

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LES
GRANDS MAGASINS DE NOUVEAUTÉ

ET LE
PETIT COMMERCE DE DÉTAIL

THÈSE POUR LE DOCTORAT

PAR
HENRI GARRIGUES
AVOCAT

PARIS
LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE
ARTHUR ROUSSEAU, ÉDITEUR
14, RUE SOUFFLOT ET RUE TOULLIER, 13

1898

THÈSE
POUR LE DOCTORAT

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LES
GRANDS MAGASINS DE NOUVEAUTÉ

ET LE

PETIT COMMERCE DE DÉTAIL

THÈSE POUR LE DOCTORAT

L'ACTE PUBLIC SUR LES MATIÈRES CI-APRÈS

Sera soutenu le lundi 21 mars 1898, à 10 heures

PAR

HENRI GARRIGUES

AVOCAT

Président : M. BEAUREGARD.

Suffragants : { MM. JAY, professeurs.
BERTHÉLÉMY, agrégé.



PARIS

LIBRAIRIE NOUVELLE DE DROIT ET DE JURISPRUDENCE

ARTHUR ROUSSEAU, ÉDITEUR

14, RUE SOUFFLOT ET RUE TOULLIER, 13

1898

LES GRANDS MAGASINS

ET

LE PETIT COMMERCE DE DÉTAIL

INTRODUCTION

« Notre siècle reliera le règne de la force isolée, abondant en créations originales, au règne de la force uniforme, mais niveleuse, égalisant les produits, les jetant par masses, et obéissant à une pensée unitaire, dernière expression des sociétés. »

BALZAC

L'Illustre Gaudissart.

Depuis une vingtaine d'années les petits commerçants sont entrés en lutte contre les grands magasins de nouveautés.

Ils prétendent que la crise subie par le petit commerce de détail est due principalement à la concurrence acharnée et déloyale de quelques grandes maisons, qui accaparent toute une branche de commerce.

Leurs partisans se sont efforcés de démontrer que le

petit commerce n'est pas seul en cause, mais que la société tout entière est intéressée à la disparition, ou tout au moins à l'affaiblissement des grands magasins de nouveautés.

Ces doléances ont ému une partie de l'opinion. On s'est demandé si, malgré l'exagération évidente des griefs du petit commerce, il n'y avait pas lieu de faire quelque chose en sa faveur, pour lui permettre de lutter avec moins de désavantage contre la nouvelle organisation commerciale.

Le législateur sollicité est intervenu. Il a pensé que, si la condition du petit commerce est si misérable, c'est peut-être parce que les charges qui pèsent sur lui sont infiniment plus lourdes, proportionnellement, que celles des grandes entreprises. Il s'est donc efforcé de rétablir l'égalité, en créant des impôts commerciaux nouveaux à la charge des magasins de nouveautés.

En cherchant à nous rendre compte de l'opportunité de ces impôts nouveaux, l'idée nous est venue d'étudier les causes de la transformation du commerce de détail à laquelle nous assistons.

Nous nous sommes ensuite demandé si cette transformation était heureuse et si, dans l'intérêt général, il était souhaitable de la voir se généraliser dans toutes les branches du commerce de détail.

Nous avons aussi examiné avec attention les critiques très nombreuses adressées par les petits commerçants aux grands magasins de nouveautés, particulièrement

celles qui intéressent respectivement le consommateur, le producteur et l'employé.

Nos investigations ont porté également sur les différentes réformes qui ont été faites à la loi des patentes, relativement aux grands magasins.

Rapprochant enfin de ces maisons les sociétés coopératives de consommation, nous avons étudié brièvement l'organisation des principales d'entre elles, et nous avons recherché si, dès à présent, on pouvait prévoir laquelle de ces deux formes de commerce est destinée à supplanter l'autre et à se généraliser.

D'où la division de cette étude en quatre parties.

I. — Le commerce d'autrefois ; le commerce d'aujourd'hui. — Causes et effets généraux de cette transformation.

II. — Critiques du petit commerce contre les grands magasins. Situation faite au consommateur, au producteur et au commis par la nouvelle organisation commerciale.

III. — Les projets de réformes et les réformes de la loi des patentes en ce qui concerne les grands magasins.

IV. — Les sociétés coopératives de consommation et les grands magasins. Avenir des uns et des autres. Place du petit commerce.

PREMIÈRE PARTIE

LE COMMERCE D'AUTREFOIS. — LE COMMERCE D'AUJOURD'HUI. — CAUSES ET EFFETS GÉNÉ- RAUX DE CETTE TRANSFORMATION.

CHAPITRE PREMIER

MODIFICATIONS DE L'ORGANISATION INDUSTRIELLE ET COM- MERCIALE AU XIX^e SIÈCLE. — TENDANCE UNIVERSELLE A LA CONCENTRATION.

SECTION I. — CAUSES DE LA TRANSFORMATION DE L'INDUSTRIE EN GÉNÉRAL.

L'organisation industrielle et commerciale a subi dans le cours de ce siècle des modifications profondes : elle tend de plus en plus à la concentration.

De vastes sociétés, ayant à leur disposition des capitaux énormes, prennent la place des entreprises individuelles, ou même des petites associations.

Dans les industries textiles par exemple, de grandes

filatures employant de 50.000 à 100.000 broches ont supprimé non seulement le travail à domicile, mais encore les petites et plus tard les moyennes filatures.

Les tissages qui font marcher 400 ou 500 métiers, ont fait une concurrence victorieuse aux établissements mécaniques moyens, occupant quelques dizaines de bras, aussi bien qu'au tisserand à la main qui travaillait sous son propre toit.

La même concentration s'est opérée dans l'industrie métallurgique (1).

Le commerce des transports disséminé auparavant dans un grand nombre de mains, a été accaparé par quelques compagnies de chemins de fer et de bateaux à vapeur.

Une industrie qui jadis était morcelée à l'infini, celle des hôtels où logent les voyageurs, a subi, elle aussi, une transformation analogue ; l'hôtelier familial d'autrefois a disparu et a été remplacé par une administration.

Ce mouvement s'étend aussi aux finances : les sociétés de crédit au nombre de trois ou quatre, s'approprient peu à peu la clientèle de toute la France.

Il ne serait pas difficile de constater, à l'étranger, une concentration de même nature.

L'agriculture elle-même, dans les pays où la petite propriété ne résulte pas nécessairement de la loi civile, dans ceux-là surtout qui, encore neufs, disposent de

(1) Leroy-Beaulieu, *Economiste français*, 1875.

vastes territoires , tend à se transformer en grande industrie. Dans les grandes fermes de Russie, d'Angleterre, d'Allemagne, dans les immenses champs du Far-West, aux Etats-Unis, l'agriculture a pris tous les caractères d'une grande industrie exercée scientifiquement. Drainage, analyse des terres, labourage à la vapeur, sélection des semences, achat en grand des engrais : toutes ces conditions réunies donnent de plus en plus, à ces gigantesques exploitations agricoles, la physionomie des établissements de la grande industrie.

Les résultats aussi peuvent se comparer à ceux de l'industrie moderne. Grâce à l'économie des achats, à l'emploi des agents mécaniques, aux procédés rationnels, l'agriculture intensive produit bien plus et à bien meilleur marché que les petites exploitations agricoles.

La production américaine surtout, admirablement secondée par la fertilité d'un sol encore vierge, a donné pendant des années des récoltes d'une abondance telle, que les blés américains sont venus faire une concurrence victorieuse aux blés français.

L'importation s'est développée à tel point que les protectionnistes ont pu faire passer une loi, frappant d'un impôt très élevé, à l'entrée en France, les blés de provenance étrangère.

Ainsi, en ce qui concerne les grandes cultures, l'agriculture est emportée à son tour par le mouvement

qui entraîne le monde du travail moderne vers la production en masse.

A de rares exceptions près, c'est donc dans toutes les sphères de l'activité que l'exploitation en grand triomphe et supprime peu à peu la petite entreprise.

La concentration progresse avec la constance d'une loi physique, on peut la considérer comme un phénomène naturel et inévitable.

Si l'on cherche à se rendre compte d'abord des causes de la transformation industrielle, on verra que les facteurs mis en action sont au nombre de trois principaux :

Augmentation des besoins, découvertes et inventions, progrès de la liberté économique (1).

A. — *Augmentation des besoins.*

A mesure que la population s'accroît, que le contact plus fréquent entre les civilisations et les individus affine les mœurs et le caractère de chacun, les besoins des hommes augmentent. Ils sont forcés, dès lors, de chercher, par tous les moyens possibles, à produire plus vite et en plus grande quantité. La division du travail permet à chacun de produire en masse tel objet qu'il échangera contre tels autres ; et cette division exige le travail combiné de plusieurs personnes.

(1) Beauregard, *Dict. d'Econ. polit.* de Léon Say au mot *Industrie*.

B. — *Découvertes et inventions.*

En même temps, les découvertes et inventions étendent le champ dans lequel s'exerce le travail de l'homme; de nouvelles occupations naissent et exigent de plus en plus la spécialisation et le groupement des producteurs.

C. — *Progrès de la liberté économique.*

La liberté du travail et du commerce vient encore accroître ces tendances, en obligeant les travailleurs à perfectionner sans cesse leurs méthodes, pour être à même de lutter sans désavantage contre leurs concurrents.

Toutes ces circonstances réunies, agissant directement par elles-mêmes et réagissant aussi les unes sur les autres, comme par une série de réflexes, ont créé ce que l'on a appelé la grande industrie.

SECTION II. — CAUSES DE LA TRANSFORMATION DU COMMERCE
DE DÉTAIL.

La substitution générale de la grande industrie à la petite devait nécessairement aboutir à la création du grand commerce. Une production devenue immense et qui avait besoin chaque jour d'écouler des stocks; des moyens de transport rapides; la concentration de plus en plus grande des populations dans les villes, enfin un outillage tout nouveau, infiniment plus commode, mis à la disposition du commerçant: voilà les moyens d'ac-

tion qui remplaçaient le commerce de détail de jadis par le grand commerce, tel qu'il est organisé aujourd'hui.

I. — Le commerce de l'alimentation.

Au milieu de cette transformation universelle, il s'est produit un phénomène qui semble, à première vue, assez inexplicable.

Tandis que les différentes branches du commerce, se rapportant à la toilette, à l'habillement et à l'ameublement, se trouvent rassemblées dans quelques vastes établissements connus sous le nom de *magasins de nouveautés*, le commerce de l'alimentation au contraire, demeurant fidèle à l'ancienne méthode, continue d'être extrêmement divisé, de sorte que, si nous voyons peu à peu disparaître le petit mercier, le marchand de draps, le marchand de parapluies et le bonnetier d'autrefois, nous assistons, par contre, à la multiplication des bouchers, des boulangers, des fruitiers, sans préjudice des fâcheux marchands de vins.

Nous chercherons, un peu plus tard (IV^e partie), à expliquer le pourquoi de cette différence de tendance entre les deux branches de commerce de détail les plus importantes. Pour le moment, ne considérant que le commerce des nouveautés, nous voudrions essayer d'indiquer brièvement quelles sont les causes de la métamorphose à laquelle nous assistons.

II. — Le commerce de la nouveauté.

Les causes qui ont transformé l'organisation commerciale sont les mêmes que celles qui ont si puissamment modifié l'industrie : liberté économique, augmentation des besoins, découvertes et inventions. Ajoutons-en une quatrième : la métamorphose de l'industriel elle-même, qui a réagi sur le commerce d'une façon irrésistible.

De ces différents facteurs, celui dont l'action a été peut-être la plus puissante, est certainement l'introduction des machines.

Depuis le jour où le travail de l'homme et de l'animal a été en partie remplacé, en partie renforcé par le cheval-vapeur, la physionomie du monde a pris un tout autre caractère. Cet auxiliaire d'une puissance infinie, creuse les mines, cultive les champs, produit instruments, ustensiles de toute sorte, file, tisse, remplit, en un mot, presque toutes les fonctions autrefois exclusivement exercées par le bras de l'homme.

Enfin la machine transporte ses produits et finit par créer la machine elle-même.

Chacune de ces sphères d'activité de la machine a eu son retentissement sur le commerce.

A titre d'exemple, voyons quelle peut avoir été l'influence du développement des moyens de transport sur l'organisation du commerce de détail.

A. — *L'âge d'or du petit commerce.*

Dès la mise en vigueur de la loi des Patentes de 1791, toute la réglementation étroite et arbitraire de l'ancien régime se trouvait abolie avec les corporations.

Débarrassés par la Révolution d'entraves surannées qui ne correspondaient plus à aucun besoin, les commerçants et les industriels, sous le régime nouveau de la libre concurrence, auraient pu aussitôt, semble-t-il, chercher à perfectionner leurs méthodes, à augmenter leurs moyens d'action, à s'organiser en vue de la lutte qui venait de leur être ouverte.

En réalité, pendant longtemps encore, le changement ne fut pas sensible, et il faut attendre un demi-siècle, l'invention de la locomotive, pour assister à l'éclosion de la plus formidable et en même temps de la plus féconde des révolutions économiques connues.

Si l'on considère, en effet, les conditions d'existence matérielle des habitants d'une petite ville au commencement du siècle, on constate qu'il était nécessaire pour chacun, de trouver dans un rayon relativement peu étendu, non seulement les vivres de chaque jour, mais aussi les vêtements, les meubles et tous les objets utiles à la vie.

On ne pouvait songer alors à s'approvisionner dans la grande ville plus ou moins voisine, puisque les moyens pratiques de s'y rendre n'existaient pas.

Et nous n'entendons pas dire par là, qu'à cette épo-

que, les communications fissent complètement défaut. Le service des diligences était au contraire fort bien organisé. Mais le nombre des voyageurs transportés était infime, on ne se déplaçait que pour des circonstances tout à fait extraordinaires. D'ailleurs le prix des places était peu abordable aux bourses modestes. On peut donc dire, qu'en comparaison avec ceux d'aujourd'hui, les moyens de transport n'existaient pas. Il en résultait que toute agglomération devait, afin de se suffire à elle-même, posséder des représentants de toutes les branches du commerce. Aussi, dans les petites villes, le nombre des commerçants relativement à la population, était-il considérable.

Dans les grandes cités, comme Paris, l'organisation du commerce de détail était à peu près la même. Le défaut de moyens de communication rapides entre les différentes parties de la ville faisait, de chaque quartier, une petite cité dans la grande, ayant sa vie distincte et ses organismes particuliers. On n'aurait jamais eu l'idée, à cette époque, de traverser la Seine pour venir profiter d'une occasion offerte par un commerçant au moyen d'une réclame habile. C'était l'âge d'or du petit commerce. La vente était assurée à un prix rémunérateur sans qu'il fût besoin de solliciter la clientèle. Les consommateurs avaient besoin d'acheter tout autant que le commerçant avait intérêt à vendre.

D'ailleurs, le but de celui-ci n'était pas de multiplier les affaires, mais de faire quelques bonnes ventes, avec un gros bénéfice chacune.

Tout son art consistait à demeurer assis derrière son comptoir, à attendre la proie qui ne pouvait lui échapper. N'ayant pour ainsi dire pas de concurrence à redouter, le boutiquier économe et ordonné arrivait aisément à joindre les deux bouts et même à faire des économies.

Il se retirait *avec de quoi vivre bourgeoisement* dans sa vieillesse, après avoir passé la main à son fils ou à son gendre. La boutique était comme un office qui se transmettait de génération en génération, donnant toujours un bénéfice connu et assuré.

Quant au consommateur, il se défendait du mieux qu'il pouvait. Mais, bien souvent, il n'était pas le plus fort dans la lutte au marchandage.

Il était plus ignorant qu'aujourd'hui du prix de revient des choses.

De plus, il n'avait pas de point de comparaison, puisque les prix n'étaient jamais marqués en chiffres connus. Quand il avait obtenu un léger rabais, après une discussion souvent interminable, il laissait encore aux mains de l'intermédiaire un bénéfice souvent supérieur à 100 0/0.

Il payait ce tribut sans mot dire, sans chercher même à réagir, par habitude et aussi parce qu'il ne pouvait même concevoir une autre manière de faire.

D'ailleurs tout n'était pas désavantageux pour la clientèle du petit commerçant. Elle était entourée de prévenances, d'attentions, qui font totalement défaut dans les grands magasins d'aujourd'hui.

Le client d'habitude se voyait reçu avec toutes sortes d'égards ; on s'informait de sa santé, de celle des membres de sa famille ; on lui parlait de ses affaires, on était aux petits soins pour lui.

Ses habitudes, ses manies même étaient satisfaites. Pour les gens aisés, ayant du temps à perdre, c'était plus agréable de n'être pas reçu comme le premier venu, de se sentir entouré de considération et de respect.

Mais, pour la foule des acheteurs de condition modeste, combien chers étaient payés les *services* rendus par le petit détaillant ! Non seulement les bénéfices prélevés sur la vente au comptant étaient exorbitants, mais, pour obtenir du crédit, les petits employés, les ouvriers payaient des intérêts usuraires sous forme d'augmentation de prix. Et, une fois saisis par l'engrenage, il leur était à peu près impossible de s'en dégager. Pendant qu'une dette se payait, on en faisait une autre, jusqu'au moment où le crédit se trouvait coupé faute de paiements jugés suffisants ; et, alors, Dieu sait quelle misère !

B. — *Effets de la multiplication des moyens de transport.*

Au milieu de cette quiétude du petit commerce, de l'indifférence ou de la gêne des consommateurs, survint l'événement qui devait modifier complètement les conditions d'existence des uns et des autres : la création des chemins de fer, en rapprochant les distances, produisit un double mouvement.

D'une part, il devint possible au commerçant de saisir le client, non seulement d'un bout de la ville à l'autre, mais d'un bout du pays à l'autre, presque d'un bout du monde à l'autre (1).

D'autre part, le client aussi pouvait se déplacer et choisir entre les concurrents, celui qui lui offrait le plus d'avantages.

Désormais, le point de vue changea : les ambitions s'éveillèrent. Quelques-uns, comprenant le parti qu'ils pouvaient tirer de ces conditions nouvelles, conçurent le projet de mettre la main sur cette clientèle immense que la fortune des événements leur livrait.

Pour atteindre ce but, les méthodes de travail jusqu'ici employées étaient insuffisantes : il fallait, en effet, offrir au consommateur un avantage évident, assez considérable, pour le décider à se déplacer.

Ce qui pouvait être le plus agréable au public, c'était de voir diminuer les prix exorbitants auxquels les commerçants consentaient à troquer leurs marchandises. Ce fut en cherchant à triompher de leurs concurrents par le bon marché que quelques commerçants intelligents eurent l'idée des premières réformes qui leur attirèrent rapidement une clientèle nombreuse.

Ils purent alors, tout en obtenant un gain relativement restreint sur chacune de leurs transactions, arri-

(1) Demolins, *La question des grands magasins*. Extrait de la *Science sociale*.

ver à un bénéfice total très important, dû à un chiffre d'affaires de plus en plus considérable.

C. — *Les premières réformes.*

La première en date de ces réformes, et, selon nous, la plus importante de celles qui ont été réalisées dans les mœurs du commerce de détail, fut l'introduction de la *vente au comptant*. Jusqu'à ce moment, on vendait à peu près uniquement à crédit. Le boutiquier ne se contentait pas de débiter des marchandises, il se faisait prêteur d'argent.

Il y avait donc, dans une vente de l'ancien commerce, deux opérations juridiques bien distinctes : d'une part, la vente proprement dite ; d'autre part, le prêt par le marchand à l'acheteur, du montant du prix.

Pour ne pas diminuer son gain, le commerçant devait donc, au prix du comptant, ajouter le montant de l'intérêt de son argent pendant la durée du crédit et prélever encore tant pour cent, afin de s'assurer contre le non-paiement des débiteurs insolvable.

Par la vente au comptant, la séparation fut nettement établie entre le commerce des marchandises et celui des capitaux.

Le commerçant renonçait à compliquer ses affaires d'opérations de banque ; c'était déjà une application de la méthode du travail divisé.

Ceux qui adoptèrent cette réforme purent ainsi, tout en gagnant autant que leurs concurrents, pour une

même quantité de marchandises vendues, diminuer, de leurs prix, le montant des intérêts et celui des non-valeurs.

Mais, ils voulurent faire davantage encore, dans l'espoir d'augmenter leur clientèle.

Ils résolurent de prélever un bénéfice moins important sur chacune de leurs ventes et de se contenter de majorer leurs prix d'achat de 30 ou de 40 0/0.

La différence entre les prix des maisons anciennes et ceux de leurs nouveaux concurrents fut, de cette façon, très appréciable : il en résulta une augmentation rapide du chiffre d'affaires de ces derniers.

Jusqu'ici les bénéfices des uns et des autres se trouvaient sensiblement équivalents : les uns vendaient peu, mais gagnaient beaucoup sur chaque affaire ; les autres vendaient beaucoup, mais avec un petit bénéfice.

Cependant, le commerçant qui pratiquait la vente au comptant, avait, en quelques semaines, écoulé le stock entier de ses marchandises et se trouvait, à nouveau, en possession de son capital, augmenté des bénéfices réalisés.

Il put aussitôt faire de nouveaux achats et obtenir, des producteurs, des conditions très favorables parce que, de son côté, il payait comptant.

Une seconde fois, il écoulait rapidement les marchandises qu'il avait acquises. En continuant ainsi à faire circuler son capital, à le transformer en marchandises presque aussitôt revendues qu'achetées, il obtint,

au bout de l'année, un bénéfice relativement considérable.

Nous avons pu constater, dès 1816, l'inauguration d'un véritable Grand Magasin (le Petit St-Thomas) vendant à prix fixe et réunissant, dans son établissement, un assez grand nombre de spécialités.

Mais le mouvement ne se dessina, avec une véritable vigueur, que depuis le moment où M. Boucicaut, l'un des premiers, eut l'idée de mettre en pratique la nouvelle méthode de commerce.

La maxime qu'il avait adoptée est intéressante à méditer, elle montre bien la pensée dont il était préoccupé :

« Le système de vendre à petit bénéfice et entièrement de confiance est absolu dans les Magasins du Bon Marché. »

Il ne s'agissait plus, au moyen d'artifices habiles, de faire quelques ventes à gros bénéfices.

Il ne fallait plus considérer la clientèle, ignorante du vrai prix des choses, comme une proie incapable d'échapper aux filets adroitement dissimulés du commerçant.

Le but à atteindre était tout autre : par tous les moyens, il s'agissait d'attirer le consommateur ; et le meilleur était de lui offrir des avantages sérieux, dont le plus attrayant était incontestablement le bon marché.

Aujourd'hui, quand nous considérons les grands

magasins de nouveautés, nous constatons qu'ils présentent un très grand nombre de commodités. Cependant, nous ne sommes plus frappés de la différence entre les prix qu'ils affichent et ceux des petites boutiques. C'est que la concurrence terrible qu'ils ont faite aux petits commerçants a obligé ceux-ci à les copier, sous peine de mort.

Mais, vers le milieu du siècle, quand M. Boucicaut reprit la maison du Bon Marché, il accomplit une véritable révolution en marquant, en chiffres connus, des prix très inférieurs à ceux qu'on avait coutume de payer.

L'entreprise grandissant, on put apporter d'autres perfectionnements à la méthode si heureusement inaugurée.

Les principaux résultèrent :

1° De l'application à l'industrie commerciale, des améliorations qui avaient assuré, dans l'industrie proprement dite, la supériorité de la grande entreprise sur la petite : meilleure organisation du travail ; diminution des frais généraux ; grande surface de crédit ;

2° De l'introduction de procédés commerciaux nouveaux destinés à attirer la clientèle et à la retenir.

CHAPITRE II

LE GRAND MAGASIN DE NOUVEAUTÉS.

SECTION I. — LA DIVISION DU TRAVAIL DANS LE GRAND MAGASIN.

On a depuis longtemps observé que, dans une entreprise où se trouve employé un personnel suffisamment nombreux, on obtient une production plus considérable en divisant les tâches entre les individus, de façon que chacun puisse tendre son attention sur un seul objet, afin d'acquérir une grande habileté, de faire vite et bien et de ne pas perdre de temps en passant d'une occupation à une autre.

Tout le monde connaît le fameux exemple de la fabrique d'épingles décrite par Adam Smith, où dix ouvriers, au moyen d'une heureuse répartition du travail, fabriquaient en un jour 4.800 épingles alors que, s'ils avaient tous travaillé à part, indépendamment les uns des autres, chacun d'eux n'eût pas fait 20 épingles, peut-être pas même une seule dans sa journée !

La méthode du travail divisé offre, au point de vue du rendement tout au moins, une supériorité incontestable.

Ce n'est qu'au siècle dernier que l'observation scien-

tifique a cherché à déterminer les avantages présentés par cette méthode.

Mais, de tout temps, dans la société, dans la famille, les hommes ont divisé entre eux les différents labours nécessités par la production des choses indispensables à l'existence, chacun produisant dans sa spécialité au delà de ses besoins, pour échanger le surplus contre celui des autres.

De tout temps, également, en présence d'une entreprise compliquée, on a cherché à diviser la besogne entre plusieurs, pour arriver à un résultat plus prompt et plus satisfaisant.

Or, le métier de commerçant comporte des aptitudes multiples et très diverses :

Pour faire un bon commerçant, il ne suffit pas, en effet, de savoir bien acheter et bien vendre : il faut encore être capable de tenir des écritures, une caisse, une comptabilité, de diriger un personnel, aussi peu nombreux soit-il !

Dans une petite maison, où le patron avec sa femme, se trouve secondé seulement par un ou deux *commis*, il doit diviser son attention et son temps entre des occupations innombrables. Comment supposer une intelligence assez souple, une instruction suffisamment étendue, chez un seul homme, pour qu'il puisse heureusement tenir les rôles d'acheteur, de vendeur, de caissier, de comptable, de contrôleur, de directeur, d'éducateur...

Que de lacunes ! que de choses mal faites et que de temps perdu en quittant tour à tour l'une ou l'autre de ces besognes si diverses !

Les grands magasins, au contraire, grâce à leur nombreux personnel, ont pu séparer les tâches commerciales et spécialiser leurs employés dans chacune d'elles.

On y distingue trois catégories de services :

1° Ceux qui s'occupent de la partie commerciale proprement dite ;

2° Ceux qui s'occupent de la partie administrative ;

3° La direction et le contrôle.

A. — *Le rayon.*

Le *comptoir* ou *rayon* est l'unité constitutive du grand magasin. C'est aussi l'unité de combat à laquelle on s'est efforcé de donner l'organisation la plus simple, la plus exempte d'entraves et la plus susceptible d'action.

Il est intéressant de s'arrêter quelques instants à la composition du rayon.

Dans chaque comptoir, une armée de vendeurs est occupée uniquement, tout le jour, à recevoir la clientèle, à la servir et à faire débiter à la caisse la marchandise vendue.

D'où vient cette marchandise, quel est son prix de revient ? Peu importe au commis chargé de la vendre. Toutes préoccupations à cet égard lui sont étrangères.

Il n'a aucun intérêt à savoir si la maison réalisera un profit quelconque sur l'opération qu'il fait : qu'elle perde ou qu'elle gagne, son bénéfice à lui n'en reste pas moins le même, puisqu'il est proportionnel au chiffre des ventes qu'il a conclues.

Ainsi, non seulement, l'étendue du travail *matériel* du vendeur se trouve étroitement limitée, mais ses *préoccupations* ne vont pas au delà de ce travail.

A la tête de chaque rayon est placé un chef qui le dirige et qui en est responsable.

Ses fonctions sont nombreuses et variées. Il semble même, tout d'abord, qu'elles soient trop compliquées, et, qu'en ce qui le concerne, la division du travail n'ait pas été poussée jusqu'aux extrêmes limites du possible.

Non seulement, le chef de comptoir est chargé de l'administration et de la surveillance de son rayon ; mais son travail consiste à faire les achats pour le compte du rayon, et, dans ce but, à voyager dans les pays de production pour s'entendre avec les marchands et passer des marchés.

Mais, en réalité, pour ce qui concerne l'administration et la surveillance, il est assisté d'un certain nombre de *seconds* qui dirigent plus spécialement la vente d'une partie du rayon, exercent la surveillance et maintiennent la discipline.

L'activité de l'acheteur peut donc se reporter, tout entière, sur la partie commerciale proprement dite, dont il est en quelque sorte seul chargé.

C'est le chef de comptoir qui est en effet le véritable homme d'affaires du grand magasin.

Il met en marche la machine commerciale et lui donne, à chaque instant, l'impulsion dont elle a besoin. Il est chargé de la partie intelligente et toute d'initiative : c'est le cerveau du rayon.

Il est seul en rapport constant avec la direction : à chaque nouvelle campagne, il expose ses projets et demande les crédits nécessaires à leur exécution.

D'autre part, il s'entend avec les fabricants, cherche à démêler avec eux les tendances de la mode pour la saison qui va commencer ; il s'efforce de trouver l'article à sensation destiné à attirer le public.

De retour dans son rayon, il fixe, avec ses seconds, les prix auxquels seront mises en vente les marchandises nouvelles et les rabais que subiront les articles de la saison qui s'achève. Il donne ses ordres pour les étalages, il prépare sa publicité...

Il s'inquiète aussi de ce qui a été fait dans les maisons rivales pour ne pas se laisser distancer.

Avoir l'intuition de la mode, passer des marchés, étudier les conditions de la mise en vente : telles sont les principales fonctions du chef de rayon. On voit que c'est lui qui est, pour la subdivision de spécialité à laquelle il préside, le véritable commerçant dans le grand magasin.

Le vendeur a un travail surtout matériel ; les seconds s'occupent principalement de veiller sur la vente. Le chef de rayon seul s'occupe à la fois de l'achat et de la vente.

Il faut, pour réussir dans ce rôle, une grande activité et un remarquable esprit d'initiative.

Et pourtant, grâce à la division du travail, le chef de comptoir n'a pas à se préoccuper de la tenue des livres,

des opérations de caisse, et de toutes les autres fonctions surtout matérielles, qui font l'objet de services séparés des rayons et indépendants d'eux.

B. — *Les services administratifs.*

Les services administratifs, en effet, sont concentrés, chacun, sous une seule direction pour tout l'ensemble du magasin.

Les principaux sont : le service des caisses, celui de la comptabilité, de la correspondance, de la publicité, etc.

A côté de la publicité générale qui intéresse l'ensemble des rayons, il existe une publicité spéciale par rayon et par groupe de rayons similaires.

N'oublions pas de mentionner encore tous les services secondaires qui se multiplient en raison de l'importance de la maison : tels sont ceux chargés d'assurer la surveillance, le chauffage, l'éclairage, le balayage, le service des livraisons, le service d'incendie, etc.

Chacun de ces services comporte un personnel spécial, ayant les connaissances particulières techniques nécessaires.

C. — *La direction.*

Enfin, dominant tout l'ensemble, la direction confiée tantôt à un, tantôt à plusieurs gérants, choisis, non pas à raison de l'importance de leurs *capitaux*, mais eu égard à leur *capacité* reconnue, sert de lien entre toutes

les pièces de la machine, lui donne l'impulsion et en règle le mouvement.

SECTION II. — AVANTAGES DE CETTE ORGANISATION DU TRAVAIL.

A. — *Diminution des frais généraux.*

La concentration des différents services administratifs des grands magasins, fournit, nous l'avons vu, une meilleure distribution des tâches, en laissant à l'élément actif toute son indépendance. Elle permet aussi, avec un personnel moins nombreux, d'assurer le travail d'une façon plus satisfaisante que si chaque rayon devait se suffire à lui-même, avoir ses caissiers, ses comptables, ses correspondanciers, ses livreurs, etc., etc.

Il y a là une économie que l'organisation du commerce en grand magasin permet de réaliser sur les frais généraux qui grèvent toute entreprise industrielle ou commerciale.

A ce point de vue, si l'on compare les charges de la petite boutique à celles du grand bazar, on se rend compte rapidement de la supériorité de la grande entreprise sur la petite.

En effet :

La part supportée, par chaque rayon, dans la location de l'immeuble, est inférieure au loyer qu'aurait à payer une boutique de même importance.

Les frais de chauffage, d'éclairage, de balayage et d'entretien sont aussi moins lourds, proportionnelle-

ment, pour le grand magasin que pour le petit détaillant.

Enfin, les impôts, jusqu'à ces dernières années, tout au moins, frappaient plus gravement le commerçant tenant une spécialité, que le grand magasin.

Une meilleure et plus économique organisation du travail : des frais généraux moins lourds : tels sont les avantages incontestables du grand magasin sur la petite boutique. Ce ne sont pas les seuls.

B. — *Plus large surface de crédit.*

Avec ses capitaux puissants, le grand magasin offre une vaste surface de crédit qui fait rechercher sa clientèle par les producteurs.

Ceux-ci sont d'autant plus empressés à faire, à l'acheteur du grand magasin, des rabais considérables, que les commandes sont toujours faites par très grandes quantités et que le paiement suit de près la livraison des marchandises.

Nous pouvons maintenant nous rendre compte des frais divers qui pèsent sur la marchandise entre les mains de l'intermédiaire, selon qu'elle passe par un grand magasin ou par une petite boutique.

Le petit commerçant est rarement en rapport direct avec le producteur ; il achète au commis-voyageur de ce dernier, au marchand en gros ou peut-être encore au courtier de celui-ci. De plus, il se fournit par petites

quantités et demande, la plupart du temps, un terme pour payer.

La marchandise entre donc, dans sa boutique, déjà grevée du bénéfice du marchand en gros ou de la commission du courtier, et de l'intérêt à payer pour le crédit qui lui est fait.

Nous avons vu que les frais généraux de la petite boutique sont supérieurs à ceux du grand magasin.

Ce commerçant doit donc, à son prix d'achat qui est sensiblement plus élevé que celui du grand magasin, ajouter un tant pour cent plus considérable, pour compenser la charge plus lourde des frais généraux.

Enfin, le chiffre de ses affaires étant restreint, il faut qu'il gagne davantage sur chacune de ses ventes, pour réaliser un bénéfice suffisant sur l'ensemble de ses opérations.

Il résulte de tout ceci que, si le grand magasin peut mettre en vente des marchandises avec une différence de 25 à 30 0/0 au-dessus du prix de revient (1), le petit commerçant est obligé de marquer ses prix de vente à 40, 50 0/0 ou même davantage au-dessus du prix de ses achats qui, nous le répétons, sont faits dans des conditions plus onéreuses pour lui.

On voit que le but des premiers innovateurs de la vente au comptant a été poursuivi avec une rigoureuse méthode, et, qu'ils ont su créer des machines commer-

(1) G. d'Avenel, *Revue des Deux-Mondes*, juillet 1894.

ciales extrêmement puissantes et aussi peu coûteuses que possible.

SECTION III. — PROCÉDÉS COMMERCIAUX NOUVEAUX DESTINÉS
A ATTIRER LE PUBLIC : ANNONCES, RÉCLAMES, ETC.

Ils ne s'en sont pas tenus là. En même temps qu'ils perfectionnaient leur outillage, ils mettaient tout en œuvre pour lui faire donner son maximum de rendement au moyen de procédés commerciaux inconnus jusque-là, destinés à attirer la clientèle.

Le premier consista à tout vendre à prix fixe et marqué en chiffres connus.

Cette innovation était, à elle seule, une révolution audacieuse, car elle rompait avec la pratique favorite de l'ancien commerce de détail, qui reposait essentiellement sur le marchandage (1).

Tout achat était alors une lutte en règle entre le marchand et le client : le premier demandait un prix aussi élevé que possible, le second faisait l'offre la plus basse qu'il pût imaginer ; on jurait, de part et d'autre, qu'on ne baisserait ou qu'on ne monterait pas d'un sou. Le client faisait semblant de s'en aller, le marchand le rappelait en consentant une petite concession, et ce débat se prolongeait ainsi, jusqu'à ce qu'on arrivât à tomber d'accord.

(1) Demolins, *La Science sociale*.

Tout le monde connaît ce type, qui est encore celui de la plupart des petits marchands.

Chose curieuse, le marchandage qui a disparu dans le commerce de détail fait en grand, est resté la règle courante du grand commerce proprement dit : entre le grand commerçant et l'industriel auquel il achète ; entre l'industriel et le négociant en gros qui lui vend les matières premières.

Le prix fixe et marqué en chiffres connus a supprimé le marchandage. Le client voit tout de suite à quoi s'en tenir ; il sait qu'il n'y a qu'un prix, le même pour tous et que c'est à prendre ou à laisser. Il y a là une économie de temps pour le vendeur et pour l'acheteur.

Un second procédé fut d'attirer la clientèle au moyen d'une immense publicité qui se produisit sous trois formes différentes (1).

Le développement des transports, en permettant d'atteindre un bien plus grand nombre de lecteurs, a nécessairement amené le développement de la presse. Les commerçants les plus avisés ont immédiatement compris le parti qu'ils pouvaient tirer du journal et de la brochure pour augmenter le cercle de leur clientèle. Ils ont ainsi pris l'habitude de ces réclames répétées, que l'on peut lire à la quatrième page des journaux.

Mais ils n'en sont pas restés là ; ils ont voulu avoir leur publicité à eux, principalement destinée à tenir en

(1) *Ibid.*

haleine leur nombreuse clientèle : la publication de catalogues périodiques répond à ce but.

Cependant ces deux modes de publicité ne peuvent pas se répéter chaque jour, car ils deviendraient trop coûteux et finiraient par ne produire plus aucun effet.

Les grands magasins ont tourné cette difficulté par un moyen qui, au point de vue commercial, est une trouvaille de premier ordre : nous voulons parler du système des grandes ventes ou expositions périodiques qui, à des époques judicieusement déterminées, invitent le public à profiter des avantages exceptionnels qu'elles lui offrent sur les articles dont la saison invite à s'approvisionner.

Chacune de ces *expositions* a été soigneusement combinée de façon à correspondre aux besoins d'une clientèle composée d'éléments très différents. Au commencement de la saison, le choix considérable attire toutes les personnes de condition aisée qui peuvent payer le prix fort et qui désirent, surtout, ne pas porter plus longtemps les modes de l'année précédente. En fin de saison, la mise en vente des *solles* et *occasions* permet aux bourses économes de profiter des rabais considérables destinés à débarrasser le magasin du stock non encore liquidé, et qui doit disparaître pour faire place aux marchandises nouvelles.

Les grands magasins ne se sont pas contentés de vendre moins cher que leurs concurrents ; ils ont cherché par tous les moyens à séduire le public en lui offrant les

commodités les plus grandes et en lui épargnant toute espèce de soucis et de fatigue.

Le client n'a qu'à faire son choix et à donner son adresse. Il n'est pas obligé de payer, il n'est pas même engagé à l'égard du commerçant.

Les articles désignés lui sont envoyés à domicile, avec la facture.

Peu importe la nature et la valeur de l'objet ; peu importe aussi l'endroit de Paris ou de la banlieue où doit se faire la livraison, s'il est desservi par les voitures du magasin.

De retour chez lui, l'acheteur a encore le loisir d'examiner à nouveau ce qu'on lui apporte, de l'accepter ou de le rendre!

On sait avec quelle facilité se pratique aujourd'hui cette habitude des *rendus* dont l'effet, sur le développement des achats, est incalculable.

On pense toujours que l'on pourra rendre ; sur ce raisonnement, on achète et, neuf fois sur dix, on garde (1).

A toutes ces commodités trouvées par le public dans les grands magasins, il faut encore ajouter que l'acheteur, dont le temps est précieux, trouve rassemblées, dans un espace restreint, les choses les plus diverses dont il peut avoir besoin.

D'autre part, celui qui a quelque loisir rencontre un

(1) Demolins, *ibid.*

passe-temps agréable à parcourir toutes ces galeries qui présentent le spectacle animé et varié d'un véritable champ de foire. Il peut se reposer dans des salons tranquilles, où l'on met à sa disposition des journaux, des livres et de quoi faire sa correspondance.

S'il lui prend envie de se désaltérer, on lui sert gratuitement des rafraîchissements et des gâteaux.

On lui épargne la peine de gravir les étages, au moyen d'ascenseurs ou de plans inclinés.

Si l'on tient compte de toutes ces diverses considérations, on comprendra facilement que le consommateur ait pris l'habitude de courir au grand magasin, toutes les fois qu'il avait à faire une acquisition de quelque importance ; et que la petite boutique, où, suivant des errements anciens, on avait la prétention de continuer d'exploiter les acheteurs, se soit trouvée peu à peu abandonnée de sa clientèle la plus fidèle, au point de n'avoir plus qu'à fermer ses portes ou à attendre la faillite.

CHAPITRE III

EFFETS IMMÉDIATS DE LA TRANSFORMATION DU COMMERCE DE DÉTAIL.

SECTION I. — LA PART DE L'INTERMÉDIAIRE DIMINUÉE.

Quels ont été les principaux effets de cette transformation du commerce de détail par les grands magasins ?

On peut les ramener à deux principaux :

1^o La part de l'intermédiaire, autrefois si considérable, a été réduite au profit du consommateur ;

2^o Le petit commerce de détail s'est moralisé : il a été obligé, pour soutenir la concurrence des grands magasins, d'avoir recours aux mêmes procédés qu'eux.

Entre le producteur, l'intermédiaire et le consommateur, le plus intéressant est sans doute le dernier, puisque tout le monde est consommateur.

Quand une modification apportée dans les procédés de production, ou les moyens de circulation de la richesse, est avantageuse au consommateur, on peut dire qu'il s'agit d'un progrès d'intérêt général, dont il faut se réjouir et qu'il y a lieu d'encourager.

Si le producteur et l'intermédiaire y trouvent leur compte, c'est parfait.

Mais une transformation quelconque, aussi heureuse qu'elle soit, ne peut contenter tout le monde.

On est aujourd'hui unanime à déclarer que l'établissement des chemins de fer a rendu d'immenses services à toutes les classes de la société ; il n'en est pas moins vrai, qu'au moment de leur apparition, ils ont ruiné les entreprises de diligences qui desservaient auparavant les régions traversées depuis par les voies ferrées.

Cherchons donc si le consommateur a retiré un avantage réel de la transformation du commerce de détail.

Nous avons vu qu'il avait trouvé, dans les grands magasins de nouveautés, un grand nombre de commodités qui, à elles seules, suffiraient à expliquer leur succès. Mais, peut-on dire d'une manière générale, et, toutes proportions gardées, que les prix soient moins élevés dans ces grandes maisons que dans la petite boutique d'autrefois, et, que les *services* rendus par l'intermédiaire à la société lui reviennent moins cher, grâce à la nouvelle organisation du commerce de détail ?

L'intérêt de la question est considérable. L'industrie commerciale a toujours été considérée comme particulièrement coûteuse pour le public.

Le producteur, d'une part, le consommateur, de l'autre, se sont plaints, de tout temps, avec raison, que les intermédiaires de toutes sortes accaparassent à peu près tout le bénéfice, laissant aux uns à peine de quoi subsister, faisant payer aux autres leurs *services* infiniment plus cher qu'ils ne valaient en réalité.

Nous supposons ici démontré le caractère productif de l'industrie commerciale, que l'école socialiste conteste vainement, selon nous (1).

Sous une forme ou sous une autre, les commerçants rendent des services à la société et il est juste qu'ils en reçoivent la récompense.

Mais il faut chercher à se rendre compte, si ces services ne sont pas rétribués d'une façon exagérée.

A ce point de vue, l'industrie commerciale présente de graves dangers pour le public.

A de rares exceptions près, quand, par exemple, il a un monopole de droit ou de fait, le producteur est obligé de se contenter d'un bénéfice minime sur chacun des articles de sa fabrication.

Cela tient, non seulement, à la concurrence qui lui est faite par ses rivaux, mais aussi au genre de clientèle qui traite avec lui. Ce sont les commerçants en gros, ou bien les détaillants, qui achètent au producteur ; tous, gens connaissant leur métier et se rendant compte, à peu de chose près, du prix de la fabrication. Ils savent prévoir, prennent leur temps, vont trouver les uns et les autres, écoutent les propositions, mettent aux prises les maisons concurrentes et ne passent un marché qu'à bon escient, quand ils ont la certitude d'avoir obtenu un maximum de réduction. L'intermédiaire paie donc les

(1) Sur la question de la productivité de l'industrie commerciale, voir : P. Beauregard, *Précis d'économie politique*, pages 51 et s., et Cauwès, *Cours d'économie politique*, tome I, pages 405 et s.

services du producteur à un prix aussi bas que possible.

Passons au consommateur : c'est toujours un ignorant. Quelles que soient son intelligence et sa perspicacité, il ne peut se rendre compte du prix que chaque objet a dû coûter à établir et du bénéfice que le commerçant prélève sur lui. Il est livré pieds et poings liés à la conscience de son vendeur.

Or, la conscience du commerçant n'éprouve aucun scrupule à majorer les prix de 100 0/0, si la vente marche à ce prix. La concurrence intervient heureusement pour qu'il n'en soit pas toujours ainsi.

Mais le consommateur est un imprévoyant ; de plus, ses occupations, la plupart du temps, ne lui permettent pas de comparer. Il lui faut tel objet, tout de suite, et il subit la loi de celui qui est susceptible de le lui procurer.

Si donc, l'organisation nouvelle du commerce de détail a eu pour effet de restreindre la part, autrefois léonine de l'intermédiaire, il faut souhaiter de la voir s'étendre à toutes les autres branches du commerce, faciliter au besoin cette extension et, surtout, se bien garder de l'entraver.

Or, il n'est pas douteux que l'application des nouvelles méthodes commerciales n'ait eu, pour effet, de diminuer l'écart entre le prix de revient du producteur et le prix de vente au consommateur ; c'est-à-dire, la part qui revient aux intermédiaires de toute sorte.

Ceci, pour deux raisons que nous connaissons déjà :

D'abord, la création des grands magasins a amené la suppression d'un grand nombre d'intermédiaires. L'acheteur du grand magasin s'adresse directement aux producteurs ; il n'a pas recours aux marchands en gros ou en demi-gros, ni aux courtiers entre les mains desquels le prix de la marchandise double avant d'arriver aux détaillants.

Nous avons vu, d'autre part, que le crédit puissant des grands magasins et les quantités considérables achetées par eux à la fois, leur assurent les conditions les plus avantageuses.

Nous savons, également, que leur organisation intérieure leur permet de réduire au minimum les frais généraux qui grèvent toute entreprise industrielle ou commerciale.

Ils ont donc la *possibilité* de réaliser un bénéfice suffisamment rémunérateur, en vendant meilleur marché que leurs concurrents du petit commerce. S'ils peuvent le faire, il est évident qu'ils doivent le faire, poussés qu'ils sont par la concurrence des spécialités et, surtout, par celle des autres grands magasins, leurs rivaux.

Dans la pratique, c'est une question de fait. On peut affirmer, sans hésitation, qu'il y a une quinzaine d'années, les grands magasins vendaient beaucoup moins cher que la petite boutique, et cela, d'une manière à peu près absolue.

Le petit boutiquier n'avait pas même la prétention d'essayer de lutter de bon marché. Il se contentait de

hausser les épaules, quand on lui parlait de la différence de ses prix avec ceux de ses concurrents, et de traiter de *camelote* la marchandise sortant du grand bazar.

Aujourd'hui, si vous interrogez des personnes ayant une longue expérience de la vie de Paris, elles vous répondront par des distinctions : elles vous diront que, dans tel grand magasin, vous trouverez des gants de meilleure qualité et à meilleur compte que partout ailleurs ; que, dans tel autre, la chaussure est plus avantageuse ; au contraire, que certaine petite boutique vous offre un choix plus complet et plus économique de rubans et d'articles de mode...

SECTION II. — LE PETIT COMMERCE MORALISÉ.

C'est que le petit commerce s'est transformé, lui aussi ; les efforts inouïs, qu'il a dû faire, pour ne pas être écrasé par les grands magasins, lui ont permis, bien plus que les mesures fiscales dirigées contre des rivaux trop habiles, de soutenir la concurrence. A l'heure présente, les différences de prix entre les uns et les autres sont souvent assez peu sensibles, pour qu'on n'ait aucun avantage à faire une longue course au grand magasin.

Cette transformation du petit commerce de détail, n'est pas un des moins grands services que les novateurs hardis du commerce aient rendu à la société. Ils ont contraint le petit boutiquier passif et parasite à

fermer sa boutique, ou à la mettre à la hauteur des perfectionnements nouveaux.

Nous voyons, tous les jours, s'ouvrir des magasins luxueusement ornés, tenant l'emplacement de deux ou trois boutiques anciennes, dans lesquels on vend toute une série d'articles qui auraient fait, naguère, l'objet d'autant de spécialités. Le chemisier s'est mis à vendre des gants, des cravates, des cannes, des parapluies, des chapeaux, etc. ; quelques-uns font les vêtements pour hommes et débitent en même temps tout ce qui est nécessaire à l'habillement et à la toilette. D'autres, au contraire, s'en tiennent à la spécialité ; ce sont des marchands de chaussures, des chapeliers, des modistes, qui affichent, à des prix extraordinairement bas, des marchandises ayant une apparence de luxe. Tous ont imité les procédés des grands magasins. Ils vendent à prix fixe, comptant et s'efforcent au bon marché.

Le marchandage, la vente au procédé ont disparu, ainsi que tous les trucs dont l'ancienne habileté commerciale se montrait fière.

Le commerçant est devenu le très humble solliciteur du public ; toute son activité, toute son imagination est employée à rechercher ce qui peut attirer la clientèle. Au milieu de cette concurrence effrénée, le consommateur n'a plus qu'à comparer et à choisir.

DEUXIÈME PARTIE

CRITIQUES FORMULÉES CONTRE LE NOUVEL ÉTAT DE CHOSSES : SITUATION FAITE AUX CON- SOMMATEURS, AUX PRODUCTEURS ET AUX COMMIS PAR LA NOUVELLE ORGANISATION COMMERCIALE.

CHAPITRE PREMIER

LA LUTTE CONTRE LES GRANDS MAGASINS.

SECTION I. — HISTORIQUE. — PREMIÈRES TENTATIVES DE RÉSISTANCE DU PETIT COMMERCE : LEUR INSUCCÈS.

La transformation du commerce de détail de la nouveauté, lequel comprend aujourd'hui tous les commerces relatifs au vêtement, à la toilette et à l'ameublement, a eu, pour la Société, plusieurs résultats heureux, dont le principal a été de diminuer, au profit du consommateur, la part toujours trop considérable de l'intermédiaire.

Il nous faut maintenant accueillir et examiner les

critiques nombreuses qui ont été formulées contre ces *vampires* du commerce auxquels, si l'on en croit les petits boutiquiers, nous sommes redevables, non seulement de la crise industrielle et commerciale que nous traversons, mais aussi d'une foule d'autres maux, dont les moindres sont le relâchement des liens qui unissaient autrefois les membres de la famille française, et la ruine des propriétaires d'immeubles, qui ne trouvent plus à louer leurs boutiques, faute de petits commerçants !

Ces critiques ne sont pas nouvelles ; nous les trouvons exprimées dans une pétition adressée aux Chambres en 1843, dont le *Journal des Economistes* rend compte dans les termes suivants :

« Une pétition adressée aux Chambres était hier signalée par l'un de nos journaux. L'auteur, M. Fichel, se plaint de l'extension que prennent certains magasins dans lesquels, chose horrible, l'acheteur peut se pourvoir à la fois de bas, de mouchoirs, de chemises, de châles, d'étoffes de laine et d'étoffes de soie. Cela, dit l'auteur, ruine les petits commerçants. Vous pensez peut-être qu'alors, c'est que ces petits marchands vendent plus cher ? pas le moins du monde ; les grands magasins trompent le public, voilà tout.

Alors, ajoute le rédacteur, laissons faire le public ; il reviendra aux petits marchands, s'ils vendent de meilleure marchandise. Si, au contraire, les grands magasins vendent à plus bas prix, ce qui pourrait bien être

la cause des plaintes de leurs rivaux, nous ne voyons pas grand mal à cela. »

A cette époque, les petits commerçants ne s'étaient pas contentés de formuler des plaintes ; ils avaient essayé de lutter contre les grands magasins, en employant les mêmes armes qu'eux. Ils eurent l'idée de se grouper dans un vaste local, chacun devant contribuer aux frais de loyer et d'entretien en proportion de l'importance de son installation.

De là, la création du *Palais Bonne-Nouvelle*, et, plus tard, celle du *Bazar de l'Industrie*, à Paris. L'idée était heureuse ; néanmoins cette innovation ne réussit pas, parce que, en se groupant, les commerçants du *Palais Bonne-Nouvelle* ne s'étaient pas syndiqués. C'était une juxtaposition de petites boutiques, mais non une association d'intérêts communs (1). Les frais de loyer étaient, il est vrai, diminués ; mais les autres frais d'exploitation restaient les mêmes. Un seul terme du problème : celui relatif à la concentration des produits sur un même point, avait été, sinon résolu, du moins abordé. Tous les autres : rapprochement du consommateur et du producteur, diminution des frais généraux par la concentration des services et l'unité de direction, avantages faits au consommateur par les bénéfices de l'achat en gros, etc., restaient à trouver.

Ces magasins ont disparu sans laisser de traces ; nous

(1) M. Georges Michel, *Revue des Deux-Mondes*, 1^{er} janvier 1892.

ne pensons pas que ceux qui les avaient créés aient eu des imitateurs.

Pendant toute la durée de l'Empire, nous ne relevons aucune manifestation durable hostile aux grands magasins, sauf pourtant la fondation des *Magasins Réunis* créés sur le même plan que le *Palais Bonne-Nouvelle*, et qui, de plus, remettaient aux acheteurs des bons du montant de leurs achats, remboursables en 60 ans.

Il faut franchir une période de trente années, avant de retrouver formulées les récriminations des petits boutiquiers ; et, arriver en 1887 pour voir se constituer une ligue, comprenant un grand nombre d'adhérents, et décidée à poursuivre des réformes jugées indispensables à la conservation du peu de vie qui restait au petit commerce de détail.

Comment peut-on expliquer un si long silence ? une inaction si prolongée ? C'est au moment où les grands magasins existants ne progressent, pour ainsi dire plus, qu'on songe à enrayer leur développement ! Le chiffre d'affaires des plus importants d'entre eux, le *Louvre* et le *Bon Marché*, ne subit, depuis une dizaine d'années, que des variations insignifiantes. On semble avoir attendu qu'ils aient causé, au petit commerce, tout le mal qu'ils pouvaient lui faire, avant de provoquer des mesures destinées à arrêter leur insolente prospérité !

C'est, disent MM. Beurdeley et Drucker (1), qu'au

(1) *Annales économiques*, 1890, t. XI.

sortir de la guerre, tous les esprits se préoccupaient de la crise agricole ; la crise commerciale passait au second plan et disparaissait même devant la grande question du moment, la protection de l'agriculture.

Et puis, il existe, dans la masse du public, un préjugé contre le commerce. On s'intéresse, en général, au producteur et au consommateur ; non au commerçant et aux autres intermédiaires, qui font l'effet de parasites, dont on pourrait se passer.

Il faut ajouter que les petits commerçants, rebelles à toute idée d'association, de défense commune, se sont décidés à se réunir, seulement quand ils ont senti la nécessité absolue de réagir contre l'ordre des choses, qui s'aggravait pour eux, de jour en jour, et qui avait déjà mené un bon nombre des leurs, à la faillite ou à la liquidation.

SECTION II. — APPARITION DE *La Crise Commerciale* ET DE *La Ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail, de l'industrie et du commerce.*

Les premiers essais de résistance furent tentés en 1880 ; ils n'amenèrent aucun résultat. Ceux qui avaient pris en main la défense du petit commerce, firent un nouvel appel à la solidarité en 1883, puis en 1886 ; mais, ce fut encore en vain. Au mois d'octobre 1887, apparut le journal, *La Crise Commerciale*, dont le premier numéro contient l'exposé du programme.

Il y était dit, entre autres choses : Les économistes des diverses écoles ont attribué à diverses causes l'envahissement de ce fléau (la crise du commerce) ; nous, ne considérant que ce que nous voyons chaque jour, et, prenant les choses terre à terre, nous disons : la cause de la crise actuelle est l'accaparement, par quelques maisons, du commerce tout entier et, par conséquent, de la fortune générale. Nous voulons voir le commerce florissant comme il était il y a 30 ans, et l'ouvrier heureux, gagnant facilement sa vie... Notre but atteint, ce sera la *suppression* de tous ces ambitieux et le relèvement du petit commerce. Les bienfaits de cette heureuse transformation se répandront sur toutes les classes de la société qui souffrent de l'état actuel des choses.

Le moyen d'atteindre ce but, on le devine, était d'établir, pour les grands magasins, un impôt spécial, progressif et, tellement aggravé, que, matériellement, son application devrait entraîner, dans un délai très bref, la fermeture des grandes maisons visées.

« La cause que nous entreprenons, continue le journal, intéresse les arts, l'agriculture, la banque, la finance, les propriétaires, commerçants, fabricants, patrons, ouvriers, voyageurs, employés et serviteurs.

En un mot, toutes les classes de la société sont atteintes par ces grandes maisons qui accaparent la fortune publique et nuisent à l'intérêt du plus riche, comme du plus pauvre. »

L'année suivante, fut fondée *La Ligue syndicale pour*

la défense des Intérêts du Travail, de l'Industrie et du Commerce.

Elle avait également pour but d'obtenir des modifications importantes à la loi des Patentes.

Nous verrons, un peu plus loin (III^e partie), que le législateur s'est inspiré des projets de la Ligue pour augmenter les charges fiscales des grands magasins.

Examinons maintenant les principales critiques qui ont été formulées contre ceux-ci.

CHAPITRE II

INCONVÉNIENTS ET AVANTAGES DES GRANDS MAGASINS

SECTION I. — LES CONSOMMATEURS.

Les grands magasins abuseraient le public en lui vendant un produit de bon marché apparent, mais qui ne possède que rarement la qualité intrinsèque correspondant au prix d'achat.

La diminution même du prix n'est qu'exceptionnelle : elle se fait sur les articles-réclames, véritable miroir à alouettes, auquel le public vient se prendre. L'honnêteté que paraissent impliquer la vente au comptant et le prix fixe marqué en chiffres connus n'est qu'un trompe-l'œil.

C'est la thèse que M. Emile Zola a soutenue dans son livre *Au bonheur des Dames*.

« Nous perdons quelques centimes sur l'article — fait-il dire au directeur du grand magasin — je le veux bien. Après ? le tout est d'allumer les clientes ; il faut, pour cela, un article qui flatte, qui fasse époque. Ensuite vous pourrez vendre les autres articles aussi cher qu'ailleurs ; elles croiront les payer, chez nous, meilleur marché. »

Il est, d'ailleurs, impossible que ce bon marché soit réel. Les grands magasins sont installés sur un pied qui comporte des frais énormes : ces dorures, cet éclairage électrique, ces chevaux de prix, ces livrées, tout ce luxe effréné, c'est en somme l'acheteur qui le paie. On lui a cédé, à bas prix, un article qui lui en a fait acheter une foule d'autres de mauvaise qualité et payés fort cher.

L'opération est malhonnête vis-à-vis du public, si elle est profitable au grand magasin !

C'est l'acheteur, de même, qui paie cette réclame colossale : les annonces des journaux, les brochures-prospectus, qui vont chercher le client à domicile, sont autant de dépenses ruineuses. Il est impossible de livrer de bonnes marchandises, quand on est obligé de faire des réclames si coûteuses.

D'ailleurs la recherche exclusive du bon marché, par ces magasins, a des conséquences déplorables. Ce n'est point seulement le public qui est trompé ; le pays tout entier est frappé dans une de ses plus précieuses ressources : la qualité est sacrifiée, le goût artistique s'en va ! (1).

Et ce n'est pas tout : ces entassements prodigieux de marchandises à bas prix ont des conséquences morales, sociales, déplorables : l'exposition, le déballage de toutes ces richesses dont il semble qu'on peut s'emparer

(1) Beurdeley et Drucker, *loc. cit.*

en étendant la main, provoque des tentations auxquelles des êtres faibles et malheureux sont souvent incapables de résister. D'après M. Le Grand du Saulle, cité par M. Yves Guyot (1), les grands magasins développeraient la kleptomanie ! (2).

A ces critiques, les partisans des grands magasins opposent les avantages offerts au consommateur.

« Ils (les grands magasins) vendent à plus bas prix », lisons-nous dans le *Journal des Economistes*, dès 1843.

Ils ont permis, dit M. Georges Michel (3), à la grande masse, de se procurer des objets qui, jusqu'alors, étaient restés dans le domaine d'une classe restreinte de privilégiés...

Ils ont pu développer le goût public... Du même coup, les grands magasins ont exercé une action salutaire sur les mœurs commerciales de notre temps, par la vente au comptant... Ils ont, en outre, le mérite de moraliser les transactions en supprimant les fraudes du marchandage et la supercherie de la *vente au procédé* (4).

Ils permettent, disent encore leurs défenseurs, une véritable économie de temps en offrant au consommateur, réunies sur un seul point, toutes les marchandises dont il a besoin.

(1) Ch. des Dép., 18 février 1893.

(2) Voir G. Macé, *Un joli monde*.

(3) *Revue des Deux-Mondes*, 1^{er} janv. 1892.

(4) Id., *ibid.*

Ils vont jusqu'à lui expédier à domicile ses commandes. Ils reprennent même les objets qui ont cessé de plaire ! Ils présentent un choix infiniment plus grand et vendent des marchandises de meilleure qualité, et à prix fixe. Enfin — *utile dulci* — « ils sont amusants » s'écrie M. Ernest Breloy.

SECTION II. — LE COMMERCE ET L'INDUSTRIE.

Au point de vue industriel et commercial, l'attaque n'est pas moins vive, ni la défense moins passionnée.

Les grands magasins, dit-on d'une part, exploitent les petites entreprises qu'ils font travailler. Ils profitent de la situation gênée des petits et moyens fabricants pour les forcer à céder, à perte, les marchandises dont ils n'ont pas le placement immédiat.

Le petit fabricant a besoin d'argent ; le grand magasin paie comptant : l'industriel gêné est bien obligé d'accepter, pour sauver sa situation, pour parer à un danger immédiat, les offres ruineuses du grand magasin. Une première vente, à perte, lui donne de l'air, pour un instant ; mais, ce n'est là qu'un répit fort court. Bientôt, il est obligé de faire une nouvelle opération de même nature, jusqu'à ce qu'enfin, épuisé par tant d'avantages successifs, il succombe, victime du paiement comptant du grand magasin.

Le grand magasin, en réalité, joue vis-à-vis de ces petits industriels, si nombreux à Paris, et si intéres-

sants par leur activité laborieuse et leur production originale, le rôle du financier dont parle Montesquieu, qui soutient l'Etat comme la corde soutient le pendu.

Quant au petit commerce, il serait ruiné par les grands magasins qui accaparent sa clientèle, lui enlèvent, peu à peu, toutes les affaires et le forcent à se retirer de la lutte ou à faire faillite.

Ceux qui ont observé l'évolution commerciale de ces vingt dernières années, disent les critiques du nouvel état de choses, sont convaincus que, si l'on ne prend pas des mesures pour enrayer la décadence quotidienne du petit commerce, il aura disparu dans un avenir très prochain, au grand détriment des finances de l'Etat et de l'intérêt du consommateur (1).

Il y a une cinquantaine d'années, à peine, à Paris, la population était moins nombreuse, et pourtant, il y avait dix ou quinze fois plus de magasins de détail qu'il y en a aujourd'hui.

Le Paris d'autrefois, avec ses petits commerçants, dont chacun avait intérêt à satisfaire sa clientèle, a disparu.

Le Paris actuel voit triompher ces immenses magasins qui se sont substitués aux petits commerçants, sans les remplacer.

Dans le grand magasin, dit-on encore, le patron di-

(1) Beurdeley et Drucker, *ibid.*

rige seul une entreprise gigantesque. Sans doute, il peut avoir des associés, un conseil d'administration, mais il n'y a pas de contrôle efficace.

La caisse est à sa merci. La spéculation s'offre, attirante, fatale. Ce n'est plus du commerce qu'il fait, c'est du jeu. Et la spéculation n'est pas seule à craindre : le chef du grand magasin peut se retirer ; il peut mourir ! Quel sera son remplaçant ?

C'est donc le commerce tout entier qui est menacé !

On nous montre également le commerce actuel ne vendant plus que de la camelote. Aussi, quel résultat ? C'est que toute une branche de notre industrie, celle qui nous est vraiment nationale, l'industrie du luxe, périclité ! Ce n'est pas avec des pendules à treize francs cinquante, des armoires à cinquante francs et des soieries à trois francs le mètre, seulement, que notre industrie se régénèrera (1).

Enfin, ces grands magasins, après avoir ruiné petits commerçants et petits industriels, avili le caractère de la production nationale ; après s'être proposé d'imiter l'idéal de l'industrie allemande, à laquelle un député au parlement de l'Empire, M. Reuleaux, reprochait d'avoir pris pour devise, ces mots : « Produire mauvais et bon marché » ; après avoir ainsi compromis notre commerce et notre industrie, ont également une influence funeste sur la propriété bâtie.

(1) Beurdeley et Drucker, *ibid.*

« En tuant les détaillants, disent MM. Beurdeley et Drucker (1), ils font perdre à tous les immeubles urbains une partie de leur rendement... C'est fatal : actuellement, il y a, rien qu'à Paris, plus de vingt-cinq mille locaux industriels, magasins et boutiques, qui ne sont pas loués. »

Voyons ce que les défenseurs des grands magasins répondent à ces critiques.

La concentration, disent-ils, s'est produite non seulement dans l'industrie proprement dite, mais aussi dans le commerce.

Cette transformation repose sur quelques-uns des principes qui ont donné tant d'essor à la grande industrie : l'économie des installations et l'économie des frais généraux.

Il s'y joint, en outre, plus de sécurité pour l'acheteur, plus de facilités de s'approvisionner. Les grands magasins diminuent et rendent moins chers et plus souples, les rouages de la production, de même que les agencements analogues, dans les manufactures.

Une autre différence des grands magasins avec ceux d'autrefois, c'est qu'ils représentent le commerce *actif*, tandis que les autres représentent le commerce *passif* (2).

Au moyen d'étalages très variés, de circulaires, de prospectus et d'échantillons, les grands magasins vont sol-

(1) *Ibid.*

(2) Leroy-Beaulieu, *Traité d'économie politique*, t. I, p. 465 et s.

liciter l'acheteur, éveiller ses goûts, susciter ses commandes, et lui épargnent ainsi des perplexités, des embarras et des recherches, tandis que leurs petits rivaux attendent simplement les commandes.

A un autre point de vue encore, les grands magasins constituent le commerce actif : ils sont toujours à la recherche du progrès, des meilleurs marchés d'approvisionnement, des modifications qui peuvent rendre les produits plus utiles ou plus attrayants.

Fourier, qui a eu tant d'idées géniales, avait entrevu le mérite et le succès futur des grands magasins.

On peut les considérer, en effet, dit M. Leroy-Beaulieu (1), comme étant un retour perfectionné à ces anciens marchés placés dans les centres des villes, les *soukhs*, aujourd'hui dans les cités arabes, où l'on trouvait côte à côte, dans un ordre méthodique, toutes les diverses marchandises.

On peut encore les comparer, à cause de l'énorme quantité des visiteurs, à de vastes foires.

La prétention de supprimer ou de gêner, dans leur développement, ces puissants et économiques organes de la distribution des produits, est contraire à l'ensemble des intérêts sociaux, notamment à ceux de la classe moyenne et de la classe populaire.

Les grands magasins universels auraient notablement contribué, dans ces dernières années, au développe-

(1) Id., *ibid.*

ment des industries françaises et du commerce extérieur de la France.

« Nous avons ramené sur le sol de la patrie, par la force de nos commandes, dit M. Honoré, directeur des *Grands Magasins du Louvre* (1), tant d'industries, jusque-là réservées à l'étranger ! La fabrication des velours, passée de Crefeld à St-Etienne ; des jouets, de Nuremberg à Paris et Lunéville ; des tricots, de Berlin dans les Pyrénées ; des vêtements d'hommes, de Brunn et Francfort dans le nord de la France, etc. »

Ce n'est donc pas aux dépens des petits marchands de détail parisiens, que vivent ces grands magasins universels.

La province et l'étranger leur offrent des débouchés considérables, qui eussent, sans doute, échappé au commerce parisien, s'il fût resté morcelé comme il l'était autrefois.

Les relations directes de la France avec les pays lointains se sont aussi étendues par cette nouvelle organisation du commerce de détail.

Plusieurs de ces grands magasins, depuis quelques années surtout, envoient leurs acheteurs aux lieux mêmes de production, en Orient, par exemple, pour y acquérir, de première main, les marchandises dont ils ont besoin ; ils se passent ainsi de l'intermédiaire des commerçants anglais auxquels on recourait toujours autrefois.

(1) Note en réponse au rapport présenté au nom de la Commission des patentes par M. Terrier.

C'est donc une erreur de regarder les grands magasins comme prenant simplement la place des petits ou moyens boutiquiers et se nourrissant à leurs dépens. Ils ont créé un débouché nouveau qui n'eût pas appartenu à ceux-ci. Le nombre des patentés, en effet, n'a pas diminué, en France, ni à Paris, pendant ces dernières années (1).

Quant aux petites maisons de commerce de détail, elles devraient s'efforcer, plus qu'elles ne le font, peut-être, de réduire leurs frais au minimum, et de profiter de quelques-uns des avantages dont jouissent les grands magasins.

Si elles savaient s'entendre entre elles, pour l'achat des marchandises en gros, se garantir mutuellement pour s'assurer un crédit à bon marché, elles prendraient moins d'ombrage de leurs puissants concurrents.

Malheureusement, elles ne savent pas tirer assez de parti des combinaisons fort variées que l'association mettrait à leur profit.

Jadis, il avait été fait un essai, sous le nom de *Magasins réunis*, pour grouper entre eux un grand nombre de petits commerçants de détail, et leur donner les mêmes facilités de vente qu'aux grands magasins universels

(1) Leroy-Beaulieu. La situation des patentés n'est pas aussi avantageuse, en réalité. Si même, le nombre des patentés n'avait pas diminué, cet état stationnaire pourrait servir encore à combattre la thèse de l'auteur, car la population de Paris avait beaucoup augmenté.

qui appartiennent à une seule personne ou à quelques associés (1).

D'autres arguments, encore, sont produits par les défenseurs des grands magasins : les nouvelles maisons de commerce, en concentrant, sur un même point, toutes sortes de marchandises, ont réduit énormément les frais généraux. En supprimant les crédits, en payant comptant eux-mêmes tous leurs achats, ils évitent de déboursier, pour les intérêts, des sommes considérables.

Leurs marchandises, de plus, sont toujours commandées par grosses quantités : il y a là, encore, une source de bénéfices, et pour le fabricant, qui peut livrer rapidement tout son stock contre argent comptant ; et, pour le magasin qui, dans ces conditions favorables, achète à meilleur marché.

Enfin, le capital de ces grandes maisons est relativement petit : les bénéfices résultent de la rapidité avec laquelle ce capital circule, pour être employé un grand nombre de fois dans la même année, et produire, à lui

(1) Il faut avouer qu'il serait bien difficile, pour les petits commerçants, de procéder à une entente de ce genre : d'abord ils se font concurrence entre eux, et cette concurrence ne disparaîtrait qu'à condition de grouper tous les petits commerçants, sinon il y aurait toujours des sacrifices.

Quant aux *Magasins réunis*, dont nous avons déjà parlé, ils ne réunissaient qu'un nombre de commerçants relativement restreint ; s'ils avaient réussi, au lieu d'échouer, comme ils l'ont fait, ils auraient tout simplement constitué un autre grand magasin, exposé à son tour, à toutes les attaques des petits.

seul, autant de revenus qu'en eussent donné, dans les conditions anciennes, des capitaux dix ou vingt fois supérieurs.

Ajoutons à tous ces avantages, que les grands magasins divisent le travail et lui font rendre, par conséquent, le maximum d'effet utile.

N'oublions pas qu'ils rapprochent le producteur du consommateur et réalisent, dans la limite du possible, le vœu formulé jadis par presque tous les programmes socialistes : *La suppression des intermédiaires*.

Toutes ces conditions réunies permettraient aux grands magasins de vendre meilleur et à meilleur marché, d'exercer le commerce plus utilement et plus honnêtement qu'autrefois.

SECTION III. — LES EMPLOYÉS.

Si nous examinons la situation faite aux employés, nous allons nous heurter à des contradictions analogues à celles que nous avons déjà vues.

Dans un grand magasin, disent les adversaires de la concentration (1), le patron est tout. Descendons plus bas, examinons son personnel. Dans cette armée, les simples soldats ne comptent pour rien ; ils sont peu payés, éreintés. Chez le détaillant, le commis est un collaborateur ; dans le grand magasin, il est un numéro, une machine, il n'a pas d'initiative.

(1) Beurdeley et Drucker, *loco citato*.

Parqué dans une occupation unique, il ne connaît que tel ou tel article ; il n'a aucune éducation commerciale.

Comment s'étonner ensuite du coulage énorme, presque fabuleux des grands magasins ? Des employés traités de la sorte se montreraient-ils jamais soigneux, économes, préoccupés de l'intérêt du patron ?

Quel contrôle, d'ailleurs, exercer à leur égard ? La comptabilité la plus minutieuse est impuissante.

Et quelle ressource reste-t-il à ces petits commerçants, à ces pauvres industriels dévorés par les grands magasins ? se faire commis, renoncer au patronat. Ainsi font-ils.

Les grands magasins en profitent, le nombre des commis augmentant sur la place, ils se montrent plus durs, plus despotiques envers eux.

L'indépendance, si chèrement acquise, est perdue pour toute une classe de la société : le pays retourne à la féodalité.

Les employés, d'après *La Crise commerciale*, sont voués au salariat à perpétuité.

Leur nombre est moins grand que lorsque le commerce se fait en petites boutiques.

Enfin, inconvénient des plus graves, la crainte d'être renvoyés force les commis des grands bazars à reculer devant le mariage. La menace de la gêne est toujours là, et, si les mariages sont plus rares, les enfants aussi sont moins nombreux.

Mais, lors même que la famille a pu se constituer, qu'il y a des enfants, quelle est l'existence de ce ménage ? Le père et la mère sont employés au grand magasin, chacun de son côté ; ils ne se voient pas de la journée et ne voient pas leurs enfants, dont l'éducation doit être confiée à des étrangers. Ils se quittent le matin, pour se retrouver un instant le soir, avant le sommeil ; et la vie se passe ainsi.

Que devient, dans de pareilles conditions, la vie de famille ? D'intérieur, point. Plus rien de commun entre ces êtres, apparentés par le nom et par les intérêts, séparés pour tout le reste.

Comparez ce ménage à celui du petit boutiquier. Ici, dans la famille, l'union est parfaite. La femme est la véritable compagne de l'homme, dont elle partage les travaux et allège la tâche. Elle connaît les affaires aussi bien que lui ; elle est son associée de tous les moments.

Les enfants ont le bonheur de vivre sous l'œil de leurs parents : ils jouissent de tous les avantages, de toutes les délicatesses de la vie familiale. Ils sont, tout jeunes encore, les auxiliaires du père et de la mère et, à côté d'eux, acquièrent, dès l'enfance, la connaissance des affaires.

Qui donc pourrait comparer cette éducation saine et pratique à l'abandon dans lequel se trouvent forcément, les enfants des employés.

Qui donc pourrait soutenir que la famille à peu près détruite chez les uns, n'est pas dans toute sa vigueur

chez les autres, et ne produit point les meilleurs résultats ?

Le mode de travail imposé aux employés provoque aussi des effets désastreux : obligés à rester toujours debout, ils ne connaissent point le repos. Le travail, déjà excessif, est exigé même le dimanche.

Quelques-uns, forcés à surveiller au dehors les étales, sont exposés à toutes les intempéries des saisons. Leurs confrères, cantonnés à l'intérieur, manquent d'air respirable : tous ont une nourriture mauvaise, absolument insuffisante pour réparer leurs forces (1).

Ces employés, déjà si malheureux, sont mal payés, et leurs appointements sont encore diminués par de nombreuses amendes, infligées à tout propos.

Que la morte-saison se produise, on les renvoie.

M. Cauwès (2) fait fort justement la remarque suivante, qui trouve sa place dans l'exposé de la situation faite aux employés.

Adam Smith et J.-B. Say, dit l'auteur du *Cours d'Economie politique*, s'accordent à dire, comme les socialistes, que la division du travail nuit au développement intellectuel et moral de l'ouvrier ; plus la tâche est bornée, plus aussi l'intelligence se resserre ; ce n'est pas pour être réduit au rôle d'un levier, d'une manivelle ou d'une soupape, que l'homme a été créé.

(1) *Le Proletariat*, Organe officiel de la fédération des travailleurs socialistes de France, 1889.

(2) *Cours d'Economie politique*, t. I, p. 347 et s.

Adam Smith prétend que l'engourdissement des facultés, résultant de la division du travail, rend l'homme incapable de goûter aucune conversation raisonnable, d'éprouver aucune affection noble, gracieuse ou tendre, de prendre intérêt aux grandes affaires de son pays, ou même de le défendre à la guerre.

A ce réquisitoire sur la situation des commis, opposons la défense.

A certains points de vue, il est profondément regrettable que les grandes concentrations commerciales condamnent au salariat perpétuel des milliers d'individus, dont quelques-uns auraient pu parvenir au patronat. Ceci admis, il est incontestable, que la condition des salariés est infiniment plus avantageuse dans la grande entreprise que dans les moyennes ou les petites (1).

Plus l'entreprise est prospère, plus ses opérations sont étendues, plus son personnel est nombreux et plus le sort de l'employé est favorable, parce qu'elle lui assure trois choses enviabiles entre toutes : les avantages matériels dans le présent, la permanence des engagements et la sécurité dans la vieillesse.

Mais, dira-t-on, cet employé serait devenu, à son tour, patron ; cela n'est pas prouvé, car tous les employés ne deviennent pas patrons. Et, lors même que quelques-uns d'entre eux fussent parvenus à s'établir, au lieu de rester commis ou chefs de rayon, il ne

(1) Georges Michel, *Revue des Deux-Mondes*, 1^{er} janvier 1892.

s'ensuit nullement que leur condition en serait meilleure.

Les employés, de plus, jouissent d'une liberté plus grande. Le grand magasin ferme plus tôt ; ces commis peuvent disposer de toute la journée du dimanche.

Nous avons déjà vu que leur vieillesse est abritée par un droit à la retraite. A cet avantage, il faut en ajouter bien d'autres : les commis des grands magasins ont un intérêt sur la vente. Leur place leur est réservée lorsqu'ils vont faire leur service militaire.

En cas de maladie, ils sont soignés gratuitement. Enfin ils ont le droit de se grouper en syndicat.

Bien plus, les grands magasins constitueraient une excellente école commerciale.

A ces arguments, viennent s'en ajouter quelques autres.

La lutte intense exigée par les conditions nouvelles du commerce, est au-dessus de la capacité intellectuelle et de l'activité au travail de beaucoup de petits boutiquiers.

Pour ceux-là, si les grands magasins sont une cause de ruine, ils sont, en même temps, une précieuse ressource. Les petits boutiquiers y trouvent, en qualité d'employés, des refuges qui leur permettent de participer, sans risques, aux bénéfices d'une grande entreprise, alors qu'ils seraient incapables d'en diriger de petites. Les grands magasins, comme la lance d'Achille, guérissent les blessures qu'ils ont faites (1).

(1) Demolins, *La Science sociale*.

Les plus capables, d'ailleurs, de ces commis, montent en rang, deviennent sous-chefs ou chefs de comptoir, et acquièrent une situation financière supérieure à celle des officiers, des fonctionnaires. Quelques-uns même, deviennent administrateurs.

M. le Secrétaire général du Bon Marché pouvait dire, justement, à l'auteur de cette étude : « dans notre maison, les employés entrent au pair, ils peuvent arriver à la Direction ».

Et cette parole n'est pas une vaine formule, puisque les Directeurs actuels du Bon Marché sont tous sortis du rang des commis.

Une publication émanée de la direction du Bon Marché établit que les employés participent aux bénéfices, qu'ils peuvent assister à des cours gratuits de langues vivantes, de musique, d'escrime ; qu'une partie d'entre eux est logée gratuitement ; qu'une caisse de prévoyance qui, en 1876, comptait 128 participants avec 62.020 fr. de capital, avait en 1890, 2431 participants pour un capital s'élevant à 2.490.286 francs.

Que la caisse des retraites fonctionne en faveur de tout employé comptant 20 ans de présence ; qu'elle est alimentée au moyen d'une somme prélevée annuellement sur les bénéfices de la maison, sans aucune retenue sur les salaires.

Qu'une caisse de dépôts reçoit les fonds des employés et leur sert un intérêt de 6 0/0.

Que deux médecins sont attachés à la maison pour soigner gratuitement les employés.

Que toute femme en couches, employée, reçoit une allocation de 60 à 100 francs.

Qu'enfin, les employés appelés au service militaire de 28 ou de 13 jours, reçoivent, par jour, 2 francs d'indemnité, plus 1 franc pour chacun de leurs enfants.

M. Cucheval-Clarigny, dans son *Étude sur le Bon Marché*, confirme ces conclusions.

« On accuse les grands magasins, dit-il, de créer des germes de mécontentement social. Chacun d'eux prend la place de 30 ou 40 maisons de commerce, qui, toutes, auraient eu un chef. Voilà donc autant d'employés qui perdent la chance de devenir patrons à leur tour ; on leur enlève le stimulant le plus puissant, l'espoir d'arriver un jour à l'indépendance et à la fortune ! On les voue à perpétuité à la condition de simple commis. Peuvent-ils être satisfaits d'un état social où l'avenir leur est fermé ? »

M. Cucheval-Clarigny, après avoir exposé que ces commis, s'ils avaient été patrons, n'auraient peut-être pas tous réussi, poursuit son argumentation :

Tenons pour établi, le grief qu'on articule ; est-il admissible que, sur un personnel de deux ou trois mille employés, tous, hormis un seul homme, soient voués à perpétuité à une condition subordonnée et dépourvue de garantie ? Ne faut-il pas, pour conduire un pareil régiment, tout un état-major ?

Quelles considérations guideront dans le choix de cet état-major ? L'intérêt même de la maison exige

qu'on recherche la probité, l'intelligence et l'activité : or, cet état-major ne trouverait-il point, dans les qualités qui l'auraient fait choisir, des garanties de sécurité et d'avancement ?

Il y a mieux : est-ce uniquement le titre de patron qui tient au cœur de l'employé ? N'est-ce pas plutôt d'arriver, par son travail et sa bonne conduite, à l'aisance, peut-être à la fortune, au moyen des bénéfices réalisés dans l'exercice de sa profession ?

L'auteur établit alors que le mérite assure la position et l'avenir de l'employé.

A un degré plus élevé de l'échelle, ajoute-t-il, un employé joint-il, à des connaissances suffisantes et à l'expérience de sa profession, de l'intelligence, de l'activité et l'ambition de parvenir ? Il peut devenir chef d'un rayon, ce qui équivaut presque à avoir la direction d'une maison de commerce, tant la sphère ouverte à son activité s'élargit, tant est nombreux le personnel sous ses ordres : son traitement devient considérable et sa part, dans les bénéfices, s'accroît en proportion.

Mais, il peut monter plus haut encore, il peut arriver au Conseil d'administration et même entrer dans le conseil de direction !

Est-il exact de dire que l'avenir soit fermé devant un employé qui peut parcourir une pareille carrière ?

Par son traitement, par l'intérêt qui lui est attribué sur les affaires, il a, dans ces grades élevés, les avantages matériels qu'il aurait pu espérer en fondant une

maison ; il n'aventure aucune partie de son avoir personnel ; il n'encourt aucune responsabilité ; il n'a point à appréhender les mauvaises saisons, les crises commerciales ; tous les risques sont pour la maison.

On peut comparer ces grands établissements à une ruche, où toute abeille jouit du miel qu'elle a fait.

L'employé, en retour de son zèle et de sa peine, obtient la sécurité du présent et de l'avenir, et peut espérer la fortune.

Tous sont intéressés à ce que la maison prospère ; tous comprennent qu'il faut lui donner tout leur zèle. Et, elle ne prospère qu'à cause de ce dévouement qui prépare lui-même sa récompense. N'est-ce pas là une des meilleures formes que puisse revêtir l'association du travail et du capital ? et la justice n'est-elle pas satisfaite, puisque tous ces associés sont rémunérés suivant leur valeur et leurs mérites ?

N'oublions pas que quelques parties de ce tableau idéal ne s'appliquent pas à l'universalité des grands magasins.

L'auteur de cette étude a cherché à se renseigner personnellement sur la situation des employés. Voici les résultats d'une conversation qu'il a eue avec M. Honoré, directeur des Grands Magasins du Louvre :

M. Honoré attire particulièrement l'attention sur la condition des employés. Lorsqu'il entra au Louvre, le nombre des employés mariés s'élevait à 30 0/0, il est aujourd'hui de 60 0/0 : c'est dire qu'ils comprennent

que c'est avoir une *position* que d'être commis dans ce magasin.

Pour y réussir, il suffit d'avoir une aptitude commerciale. Il n'est pas nécessaire d'être universel, comme dans le petit commerce. C'est donc un bien plus grand nombre d'intelligences qui peuvent réussir ici, tandis qu'elles échoueraient là. On n'exagérerait pas en disant que c'est une *classe nouvelle*, qui s'est constituée dans la société.

Les grands magasins ont été considérés longtemps comme des Écoles de commerce, où l'on venait apprendre le métier, pour fonder ensuite quelque chose soi-même.

Aujourd'hui encore, les concurrents sérieux de ces établissements sont précisément ceux qui sont sortis de leur sein.

Ces employés, dit-on encore, sont-ils tant à plaindre ? ils peuvent apprendre à fond le commerce. On soutient qu'ils sont malheureux, mal nourris, surmenés, mal payés ?

Est-ce bien vrai ?

Le travail est plus grand, plus continu ; mais la liberté est plus grande aussi. Consultez les commis pris au hasard, ils vous diront :

Les grands magasins ferment entre 7 et 9 heures ; les petits jamais avant 11 heures.

Chez nous, on est toujours libre le dimanche ; chez le petit boutiquier, le plus souvent on n'a que deux demi-journées de sortie par mois.

Nos employés, enfin, forment un syndicat, et les réclamations présentées par lui sont toujours bien accueillies.

Au contraire, le petit commerçant règne en despote, dans sa boutique, il fait la loi.

Le sort de l'employé des grands magasins est donc infiniment plus enviable que celui de l'ancien employé des petites boutiques.

Il est plus heureux, à tous les points de vue. Il y a entre les deux la différence qui existe entre l'homme libre d'aujourd'hui et le travailleur asservi du moyen âge (1).

Il y a évidemment à prendre et à laisser, et dans l'attaque et dans la défense. La situation des employés des grands magasins présente quelques avantages et offre un certain nombre d'inconvénients. Nous voulons cependant retenir l'attention sur un seul point.

La division du travail agit sur l'employé comme sur l'ouvrier, elle fait de l'un et de l'autre une sorte de moteur animé accomplissant mécaniquement une tâche, toujours la même.

Au point de vue commercial, il y a là un inconvénient très sérieux. On a beau nous dire que des employés

(1) Il n'est pas inutile de faire remarquer que le congé du dimanche n'a pas toujours existé et n'existe pas encore partout. Les employés du *Bon Marché*, notamment, ne l'ont obtenu qu'à la suite d'une grève. On regardait d'abord cette concession comme absolument impossible et contraire aux intérêts de la maison. La suite a démontré combien cette crainte était chimérique.

sortis des rangs ont pu arriver à la direction, ou quitter le grand magasin et lui organiser une concurrence sérieuse. Ce sont là des exceptions qui rappellent le fameux mot adressé aux soldats : « Chacun de vous a son bâton de maréchal dans son sac ». Il y a dans cette formule une prétérition : on oublie de dire aux soldats que cent mille d'entre eux doivent mourir pour qu'un seul devienne maréchal. Il en est de même des employés. L'un d'eux arrivera à la direction : le très grand nombre passera sa vie dans une situation inférieure dont il ne pourra sortir.

Le pire est que l'éducation commerciale de ces commis est à peu près nulle ; confinés dans leur spécialité, ils ne voient rien, ne connaissent rien au delà. Mal armés pour la lutte, ils ne peuvent avoir qu'une pensée : conserver leur place.

Que l'on compare les connaissances commerciales que ces employés possèdent, avec celles que les jeunes gens acquièrent dans nos Écoles de commerce. Ici, ce n'est pas une spécialité qu'on enseigne : statistique, géographie commerciale, fabrication et origine des produits de toute nature, mathématiques, comptabilité, banque, finance, industrie, transport, etc. Voilà le vaste programme qui passe sous les yeux des étudiants.

C'est le commerce tout entier qu'ils apprennent et qu'ils pourront appliquer un jour dans la branche qu'ils choisiront.

Il est impossible de nier qu'une éducation de ce genre

fait des hommes autrement intelligents, autrement capables d'entrer en lice dans le combat pour l'existence, que celle du commis de grand magasin, clôturé à perpétuité dans l'étroite enceinte du rayon.

Le petit commerce n'offre pas un enseignement de cette ampleur ; mais l'employé, du moins, doit y avoir une teinte de tout, toucher à tout ; savoir vendre, acheter, tenir les livres, etc. Il reçoit une instruction commerciale assez complète : il devient commerçant. L'employé du grand magasin, au contraire, n'est pour ainsi dire qu'un rouage d'une vaste machine.

TROISIÈME PARTIE

LES PROJETS DE RÉFORMES ET LES RÉFORMES DE LA LOI DES PATENTES, EN CE QUI CON- CERNE LES GRANDS MAGASINS.

CHAPITRE PREMIER

HISTORIQUE.

Toutes les critiques, formulées contre les grands magasins, ont abouti à un certain nombre de projets destinés à remédier à la situation des petits, à rétablir l'équilibre entre les grands magasins et leurs concurrents malheureux, les commerçants de faible importance.

Le cri universel des vaincus a été celui-ci : il faut que l'État vienne à notre secours contre les accapareurs.

Et comment s'exercera cette action de l'État ?

Une seule voie est ouverte : celle des mesures fiscales, qui établiraient la proportionnalité des charges.

Les différentes propositions faites à cet effet, tournent autour de 4 systèmes :

1° Chaque magasin paiera autant de patentes qu'il tient de spécialités ;

2° Il paiera tant pour cent sur le chiffre d'affaires ;

3° Il paiera en proportion du nombre des commis employés ;

4° Il paiera tant pour cent sur le bénéfice net.

Avant de traiter ces différents points, il sera utile de consacrer quelques lignes aux diverses transformations subies depuis son origine par la loi des patentes.

Loi de 1791.

Lorsque la Révolution française nous donna, en 1791, la première loi des patentes, elle avait pour but d'assurer la liberté du commerce et de l'industrie, et de frapper définitivement, par cette mesure fiscale, l'ancien régime des corporations, des droits de maîtrise et de jurande.

L'impôt établi par la loi de 1791, était basé sur l'importance de l'établissement industriel ou commercial considéré. Cette importance avait pour signe extérieur exclusif, la valeur locative des maisons, boutiques, etc., occupés par les patentables.

Le but de l'Assemblée nationale était celui-ci : elle voulait, en même temps, avoir une base aussi certaine que possible pour l'impôt, éviter aux imposables les désagréments résultant d'une déclaration à faire, et, ceux bien plus grands encore, qu'aurait produits l'im-

mixture des représentants de l'autorité dans les affaires des particuliers.

L'Assemblée nationale devait être d'autant plus portée à agir en ce sens, qu'elle se souvenait des nombreux griefs formulés, par la population, contre les agents fiscaux de l'ancien régime, leur curiosité inquisitoriale, leurs allures tyranniques !

Voici de quelle façon s'exprimait, à ce sujet, dans l'Assemblée nationale constituante, M. Dallarde, au nom du Comité des contributions publiques (1) :

« Votre Comité a cru devoir vous proposer que tout homme serait libre d'exercer telle profession, tel commerce, tel métier, telle cumulation de métiers et de commerces qui lui paraîtraient conformes à ses talents et utiles à ses affaires ; et, au lieu de capitaux considérables qu'il fallait déboursier pour être admis dans une jurande, qui ne donnait le droit de faire qu'un seul métier, qu'un seul commerce, et qui laissait le maître soumis à la perte entière de ce capital, si une entreprise ne réussissait pas, de n'exiger d'aucun des aspirants, que de se faire connaître à leur municipalité, et de payer une redevance annuelle proportionnée à l'étendue et au succès de leurs spéculations, augmentant, diminuant, cessant avec elles... »

La faculté de travailler est un des premiers droits de l'homme ; ce droit est sa propriété, ... c'est, sans doute,

(1) Séance du 15 février 1791. Voy. *Gazette nationale et Moniteur universel* du jeudi 17 février 1791.

la première propriété, la plus sacrée, la plus imprescriptible.

« Cependant, on a vu, dans presque toutes les villes du royaume, l'exercice des arts et métiers se concentrer dans la main d'un petit nombre de maîtres réunis en communautés. Ces maîtres pouvaient seuls fabriquer ou vendre les objets du commerce particulier dont ils avaient le privilège. En voyant se combiner, avec ces exactions, les franchises accordées aux fils de maîtres, l'exclusion donnée aux *étrangers*, c'est-à-dire aux habitants d'une autre ville, enfin, la facilité avec laquelle ces corporations pouvaient se liguier pour hausser le prix des marchandises et même, des denrées, on parvient à croire que tous leurs efforts tendaient à établir, dans l'État, une caste exclusivement commerçante.

« C'était déjà un mal, pour quelques citoyens, ce fut aussi un mal pour tous : plus de choix, plus de concurrence parmi les ouvriers, par conséquent moins de bénéfice pour l'acheteur, qui aurait gagné, soit la diminution du prix, soit la perfection du travail (1). »

Les différents changements successivement apportés

(1) N'est-il pas singulier, que la loi des patentes ait été créée pour assurer à tous la faculté d'exercer le commerce, pour faciliter la concurrence, empêcher le privilège ; pour rendre possible la perfection du travail, et que, cent ans plus tard, un effet de cette législation libératrice soit d'avoir créé ces grands magasins auxquels on reproche, précisément, d'enlever aux petits la possibilité de faire le commerce, de tuer toute concurrence, de jouir d'un véritable privilège, et de s'en servir au détriment de la qualité des marchandises !

à la loi de 1791 n'avaient guère modifié, pendant assez longtemps, ce nouvel état de choses.

Un instant, le 21 mars 1793, la loi du 17 mai 1791 disparut. Mais elle fut rétablie deux ans plus tard, le 22 juillet 1795. La nouvelle législation, cependant, renonçait à prendre, pour base, la valeur locative et introduisait, pour la remplacer, le principe du droit fixe.

Ce droit fut établi, en combinant l'importance de l'industrie exercée avec le chiffre de la population de la localité où était installé l'industriel.

Loi du 6 fructidor an IV.

Ce système fut de nouveau modifié par la loi du 6 fructidor an IV : ici, la patente se compose : 1° d'un droit fixe identique pour tous ceux qui, dans la même commune, se livraient à la même industrie ;

2° D'un droit proportionnel basé sur la valeur locative des établissements commerciaux ou industriels.

Loi du 1^{er} brumaire an VII.

De nombreux changements furent introduits par la loi du 1^{er} brumaire de l'an VII.

Le droit fixe s'appliquait de deux manières : une première classe de professions, peu nombreuses, comprenant les banquiers, les entrepreneurs de transports, etc., payait la taxe calculée sans tenir compte de la population et d'après un tarif exceptionnel.

La seconde classe comprenait toutes les autres professions soumises à l'impôt. Elle les subdivisait en sept catégories, dans l'ordre de leur importance respective, et appliquait, de même, à la taxe fixe sept subdivisions, suivant le chiffre de la population.

Le droit proportionnel devait être du dixième de la valeur locative.

Cette loi de l'an VII avait établi pour principe que *désormais, nul ne paiera plus d'une patente.*

La mesure ainsi prise était bien dans l'esprit de la Révolution. Elle avait pour but de briser les entraves qui, depuis tant de siècles, avaient constitué autour de chaque commerce un cercle prohibitif infranchissable, et paralysé, par conséquent, tout l'essor des entreprises.

Il y avait là, comme le dernier effort fait pour renverser le système protecteur de Colbert.

Chose curieuse, c'est cette mesure, dirigée contre le monopole des jurandes et des maîtrises, qui devait frayer la voie à ce qu'on a appelé le monopole des grands magasins, de sorte que l'on pourrait dire que les grands magasins sont un produit involontaire, mais logiquement nécessaire, de la loi de l'an VII.

Il ne fallut pas un demi-siècle, pour que l'on comprît dans quelle situation de supériorité la patente unique mettrait les magasins qui feraient en même temps plusieurs genres de commerces.

Aussi, la loi de 1844 indique-t-elle, déjà, un véritable

mouvement de réaction : elle frappe, en effet, d'un droit fixe de 1000 francs tout magasin employant plus de vingt-cinq commis et réunissant plusieurs commerces.

On voit que le principe de la loi de brumaire, sur l'unité de la patente, était entamé, puisque la nouvelle loi tient compte du nombre des commerces exercés.

Loi du 25 avril 1844.

La loi du 25 avril 1844 règle le droit fixe de trois manières :

1° Eu égard à la population et d'après un tarif général ;

2° Eu égard à la population et d'après un tarif exceptionnel ;

3° Sans égard à la population.

Le droit proportionnel est établi sur la valeur locative, tant de la maison d'habitation, que des magasins, boutiques, usines, ateliers, hangars, remises, chantiers et autres locaux servant à l'exercice des professions imposables.

De plus, le tableau contenant le dénombrement des professions classées devait être soumis, tous les cinq ans, à la sanction législative. Les professions, dites libérales, n'étaient pas soumises à la patente.

La loi du 4 juin 1858 soumet les magasins tenant plusieurs espèces de marchandises, au droit proportionnel du 1/15 de la valeur locative et, de plus, à une taxe supplémentaire d'après le nombre des employés.

Il faut noter ici, que le droit proportionnel dont cette loi frappait ainsi les marchands de détail, était le même que celui imposé aux marchands en gros.

Loi du 15 juillet 1880.

La loi du 15 juillet 1880 établit un droit fixe calculé d'après l'importance des professions.

« Le patentable qui, dans le même établissement, exerce plusieurs commerces, industries ou professions, ne peut être soumis qu'à un seul droit fixe. Ce droit est le plus élevé de ceux qu'il aurait à payer, s'il était assujéti à autant de droits fixes qu'il exerce de professions : la taxe du droit fixe varie suivant le nombre d'employés, d'ouvriers, de machines ou d'autres éléments d'imposition.

Le droit proportionnel est établi sur la valeur locative. »

Loi du 17 juillet 1889.

La loi du 17 juillet 1889 introduit la progressivité dans la loi des patentes. Cette innovation qui a reçu, en raison de son auteur, le nom d'*amendement Charonnat*, était formulée de la manière suivante :

« Les taxes par employé, telles qu'elles sont fixées dans la deuxième colonne du tableau B, sont doublées, lorsque le nombre des employés dépassera 200 et triplées lorsqu'il dépassera 1.000. »

La taxe fixe, imposée aux magasins de plusieurs espèces de marchandises, était de 100 francs ; la taxe par employé, de 50 francs.

Loi du 7 août 1890.

Le 7 août 1890, une nouvelle loi porte la taxe déterminée à 200 francs, la taxe par employé à 50 francs, en réduisant ces droits de moitié pour le patentable occupant habituellement moins de 100 personnes.

Pour celui qui occupait plus de 100 personnes, le droit proportionnel était porté au 1/8.

Dans ce système, on distingue entre les patentables qui ont :

- 1° moins de 10 employés ;
- 2° moins de 100 employés ;
- 3° plus de 100 employés.

La classe intermédiaire, considérée comme moyen commerce, est favorisée.

Loi du 28 avril 1893.

Enfin, la loi du 28 avril 1893, pour les magasins vendant plusieurs espèces de marchandises, établit un droit fixe comprenant une ou plusieurs taxes déterminées et une taxe par employé.

Dans les villes de 100.000 âmes et au-dessus, pour un personnel de moins de 201 employés, il est dû une seule taxe déterminée établie de la manière suivante :

Pour les établissements de 11 à 100 employés : 200 francs.

Pour ceux de 101 à 200 employés : 300 francs.

Au-dessus du nombre de 200 employés, il sera dû

une taxe déterminée pour chacune des spécialités commerciales indiquées dans un tableau joint à la loi.

Ces spécialités sont au nombre de seize, payant :

Pour les établissements de 201 à 400 employés, 16 taxes variant de 200 à 1200 francs.

Pour les établissements de 401 à 800 employés, 16 taxes variant de 200 à 1400 francs.

Pour les établissements de 801 à 1600 employés, 16 taxes variant de 200 à 4800 francs.

Pour les établissements de 1600 employés et plus, 16 taxes variant de 200 à 9600 francs.

Taxe par employé. — La taxe par employé sera réglée, par employé en sus du nombre de 10, dans les villes de 100.000 âmes et au-dessus, ainsi qu'il suit :

Pour chacun des employés de la première centaine, moins les dix premiers : 25 francs.

Pour chacun de ceux de la seconde centaine : 35 fr.

Et ainsi de suite.

Chaque employé de la 31^e centaine, par exemple, paye 325 francs.

Le droit proportionnel, pour les mêmes magasins, est calculé sur la valeur locative.

Il est :

Du $\frac{1}{20}$ pour 11 à 50 employés ;

Du $\frac{1}{15}$ pour 51 à 100 employés ;

Du $\frac{1}{10}$ pour 101 à 200 employés ;

Du $\frac{1}{7}$ pour 201 à 500 employés ;

Du $\frac{1}{5}$ pour plus de 500 employés.

CHAPITRE II

PROPOSITIONS DE LOIS CONTRE LES GRANDS MAGASINS. — CRITIQUE DES BASES DE L'IMPÔT.

Nous avons vu à quel résultat en est arrivé, en dernier lieu, la législation des patentes.

Il convient ici de jeter un coup d'œil en arrière et d'examiner quelques autres propositions faites, soit par les adversaires des grands magasins, soit par leurs partisans.

SECTION I. — LES SPÉCIALITÉS.

Un élément nouveau, en tant que base imposable, est celui de la multiplicité des patentes correspondant au nombre des spécialités vendues par les magasins.

MM. Tirard et Girard, à la Chambre des députés, en 1876, avaient proposé un droit fixe par chaque commerce en plus de quatre.

M. Arsène Lopin, au Conseil général de la Seine, en 1888, MM. Naquet et Le Veillé, à la Chambre des députés en 1893, avaient fait des propositions en ce sens.

Ces législateurs, du reste, ne faisaient que reproduire

les vœux formulés par un grand nombre de petits commerçants en faveur de ce nouveau mode de taxation.

L'idée d'établir l'égalité entre grands et petits magasins par l'introduction de ces patentes multiples, paraissait très séduisante.

Les grands magasins, disait-on, ont cet avantage de ne payer qu'une patente, alors qu'ils exercent plusieurs commerces : de là, une situation privilégiée, des charges infiniment moins grandes ; de là impossibilité pour les petits de soutenir la concurrence contre les grands.

Le jour où ces derniers seraient plusieurs fois imposés, la situation devait se trouver renversée.

Ce raisonnement peut servir à prouver la facilité avec laquelle le public, même intéressé, adopte des projets qu'il n'a pas étudiés, dont il n'a pas calculé la portée et qui, souvent, produiraient des résultats tout contraires à ceux qu'on en attend.

Les grands magasins eussent été enchantés, en effet, si l'on s'était contenté de les imposer d'une taxe pour chacune des spécialités qu'ils exerçaient.

Une taxation de cette nature aurait eu pour résultat, si on la leur avait appliquée, telle qu'elle fonctionnait pour leurs concurrents, de diminuer considérablement le montant de leurs impôts.

Lorsque les adversaires des grands magasins eurent compris cette vérité, ils changèrent de tactique : ils maintinrent, en général, la taxation par spécialité ; mais, bien loin de vouloir que cette taxation fût égale à

celle supportée par les petits commerces similaires, ils demandèrent que, pour les grands magasins, la progressivité vint rétablir l'équilibre.

C'est, en somme, la théorie qui a prévalu.

Cependant, satisfaction complète n'a pas été donnée aux adversaires des grands bazars.

La progressivité, notamment, est loin d'être aussi forte qu'ils l'eussent désirée ; c'est ce qui résulte, nous le verrons plus bas, de la manière dont certains d'entre eux ont traité la question des employés.

Un des projets allait jusqu'à frapper de plus de vingt-deux millions d'impôt un grand magasin dont les bénéfices annuels s'élevaient à environ six millions !

SECTION II. — LE CHIFFRE D'AFFAIRES.

Un certain nombre de propositions tendaient à l'établissement d'un impôt sur le chiffre d'affaires. Il n'est pas besoin d'une étude approfondie pour comprendre, que, de toutes les bases possibles, c'était la plus incertaine et la plus arbitraire.

Le chiffre d'affaires, en effet, n'est pas dans un rapport constant avec les bénéfices. Ces deux éléments, au contraire, varient l'un par rapport à l'autre dans des proportions considérables ; aussi, ne peut-on que se féliciter de ce que les projets de ce genre n'aient pas abouti à une consécration législative.

SECTION III. — LE BÉNÉFICE NET.

Une autre base d'impôt, infiniment plus rationnelle, et qui séduit beaucoup d'esprits, est celle qui frapperait les maisons de commerce proportionnellement à leurs bénéfices.

Un impôt de ce genre, serait bien dans l'esprit de la législation moderne ; la taxe des patentes, elle-même, lorsque le législateur prenait pour base la valeur locative, avait pour but de frapper l'imposable proportionnellement à ses gains, tout en évitant de pénétrer indiscrètement dans la connaissance de ses affaires.

Mais la taxe sur les bénéfices nécessitait la déclaration des intéressés, et, en cas de contestation, la production de leurs livres.

Or ce sont là, précisément, deux des objections les plus fortes qu'on ait faites jusqu'à présent à l'établissement de l'impôt sur le revenu.

Et, qu'est-ce donc qu'un impôt sur les bénéfices, sinon, un impôt sur le revenu ? Cet impôt serait-il juste, serait-il logique de l'appliquer à quelques individualités commerciales, alors qu'on refuse de l'établir pour tous les citoyens ? Evidemment non.

Pourtant, M. Daumas, au Conseil général de la Seine, en 1888, et, à la Chambre, MM. Delattre et Peytral en 1889, et M. Yves Guyot en 1893, proposèrent de baser

sur les bénéfices, l'impôt dont on frapperait les grands magasins.

Fait à remarquer, les maisons menacées n'ont pas hésité à réclamer elles-mêmes cet impôt que M. Thiers qualifiait autrefois de *Socialisme légal* !

Voici, en effet, le vœu émis à l'unanimité par la Chambre syndicale du Commerce de la Nouveauté, dans sa séance du 4 octobre 1895 :

« 1° remplacer les éléments multiples servant actuellement de base à l'impôt des patentes, par un élément unique déterminé d'après les facultés effectives de chaque patentable ;

« 2° adopter en principe, et d'une façon générale, les *bénéfices* comme base de l'impôt des patentes, et en établir la peréquation de manière à le ramener à un taux supportable et équivalent pour tous ;

« 3° imposer, de même, sur les *bénéfices*, toutes les autres catégories de patentables.

« Tous les citoyens, ajoute la publication de la *Chambre syndicale du Commerce de la Nouveauté*, doivent être égaux devant l'impôt comme devant la loi.

« Si le Gouvernement et la Chambre des députés sont résolus à poursuivre l'organisation de l'*impôt sur les revenus*, dans la pensée d'établir une proportion plus exacte entre les impôts et les revenus, la Chambre syndicale du commerce et de la nouveauté est toute disposée à accepter, comme base de l'impôt des patentes, l'*impôt sur les revenus commerciaux et industriels*. »

L'histoire nous offre de singulières surprises et des retours bien étonnants ; voici les grands magasins invoquant un impôt généralement regardé comme révolutionnaire et se transformant en apôtres de l'égalité ; et cela, au moment même où les adversaires des grands magasins viennent aussi de proposer un impôt général sur le revenu !

SECTION IV. — LE NOMBRE DES COMMIS.

Un dernier élément d'imposition est celui des employés.

C'est la loi de 1844 qui, pour la première fois, introduit ce nouveau facteur dans la législation des patentes. A partir de cette époque, on voit la question des employés reparaître dans toutes les lois des patentes et dans de nombreux projets dirigés contre les grands magasins.

La loi de 1858 établit une taxe supplémentaire sur les employés.

Depuis, en 1888, M. Duplan propose, au Conseil général de la Seine, un impôt basé sur le nombre des employés.

En 1889, M. Charonnat fait passer son fameux amendement, point de départ des mesures législatives qui ont suivi : la taxe est doublée, lorsqu'il y a plus de 200 employés, triplée, lorsqu'il y en a plus de 1000.

M. Rouvier, en 1890, fait voter un amendement en vertu duquel, la taxe sera de 50 francs par commis, mais réduite de moitié lorsque le nombre des employés descendra au-dessous de 100.

M. Mesureur, la même année, propose un impôt progressif suivant le nombre des employés.

En 1893, M. Le Veillé, à son tour, proposait un système qui, en établissant 102 spécialités, faisait payer pour dix-huit cent-un employés, 36.000 francs par spécialité, et, pour 2500 employés, 100.000 francs.

L'impôt total, pour un seul magasin, pouvait s'élever, dans ce cas, à dix millions avec les centimes additionnels.

Un autre système, proposé par une ligue hostile aux grands magasins, arrivait à élever l'impôt, pour une seule maison, à plus de vingt-deux millions.

Sans entrer dans les détails du projet, nous indiquons le mode de progressivité assez original qu'il recommandait : la taxe sur les commis consistait à multiplier le nombre des employés par un nombre égal de francs.

Cent employés, par exemple, payaient 100×100 soit 10.000 francs.

Mille employés payaient 1000×1000 ou un million de francs.

Pour trois mille employés, enfin, il fallait verser au fisc 3000×3000 ou neuf millions de francs !

Autrement dit, le nombre de francs à payer, toutes

autres taxes non comprises, était égal au carré du nombre des employés.

Citons encore, à simple titre de curiosité, le projet de M. Haussmann qui voulait faire considérer comme un véritable établissement et, imposer comme tel, le fait d'avoir, dans une commune, un bureau de correspondance ou un service de voitures régulièrement organisé (1).

Les grands magasins, bien entendu, protestèrent contre cette augmentation de taxe, comme ils avaient protesté contre la plupart des autres.

La progressivité, surtout, leur était odieuse, et, lorsque cette progressivité prenait pour base le nombre des employés, la lutte devenait fort vive.

Les partisans de la réforme soutenaient que le simple fait d'avoir un plus grand nombre d'employés prouvait, chez le magasin visé, une augmentation énormé-

(1) Ajoutons ici, pour compléter cette étude sur la base de l'impôt des patentes, que M. Georges Berry a présenté à la Chambre des députés, en 1893, un projet de loi qui tendait à dégrever les grands commerçants et à charger les petits. Ce projet revenait à la législation qui base la patente uniquement sur la valeur locative. L'étude consacrée à cette proposition par le rapport de M. Antonin Dubost, n'a pas eu de peine à démontrer que « de grands bijoutiers bénéficieraient d'une réduction de patentes de 50 0/0, tandis que des patentables réalisant certainement des bénéfices moindres (cafetiers, serruriers, maîtres d'hôtels garnis, etc.) subiraient des augmentations variant de 10 à 50 0/0 ; un petit cabaretier paierait la même somme qu'un escompteur ou qu'un marchand de vins en gros ».

La Chambre n'a pas adopté ce projet d'impôt progressif à rebours qui, du reste, maltraitait fort les grands magasins.

Le rapport établit, par exemple, que la patente des magasins du Louvre se serait élevée à plus de onze millions !

ment progressive du chiffre des affaires et des bénéfices.

Le principe de la loi de 1791 était d'atteindre les bénéfices : rien de plus légitime que de frapper par la progressivité des impôts, la progressivité de la richesse attestée par le nombre des commis.

A ce raisonnement, les intéressés opposaient l'argumentation suivante : L'augmentation du nombre des employés correspond à une certaine augmentation du chiffre des affaires et des bénéfices ; mais, quand même cette augmentation serait progressive, elle ne le serait jamais dans la proportion des impôts proposés.

Et alors, se produisait, pour démontrer l'absurdité de la taxation qu'on avait en vue, l'exemple assez spécieux de l'*employé n° 1901*.

Une maison a 1900 employés et paie, par spécialité, 18.000 francs, soit 36.000 francs avec les centimes.

Elle est forcée, tout à coup, de s'adjoindre un nouvel employé, le n° 1901.

Immédiatement chaque spécialité paie 21.000 francs soit 42.000 francs avec les centimes.

Mais la maison vend 13 spécialités ; c'est donc 13 fois 42.000—36.000, soit 13 fois 6.000 francs ou 78.410 fr., qu'elle aura à payer.

De plus, l'employé n° 1901 paie déjà 205 francs et autant de centimes additionnels, soit 410 francs.

C'est donc une somme totale de 70.000 francs, que la maison aura à verser annuellement au fisc pour le seul employé n° 1901 !

Voilà le résultat de cet impôt de capitation ! Peut-

on admettre qu'un seul employé en plus, accroisse la productivité de la maison d'une façon assez progressive, pour lui faire payer un supplément d'impôt de 78.440 francs ?

L'argument n'est que spécieux. Il résulte de ce que l'augmentation au lieu d'être établie par unité d'employé, l'est par centaine ou davantage.

Un raisonnement plus sérieux est le suivant, qui nous montre encore une fois les grands magasins transformés, d'une façon assez inattendue, en défenseurs des humbles et des petits.

Les grands magasins protestent, au nom des intérêts de leurs employés, contre cette *capitation* à outrance, contre, ce qu'ils appellent, la forme la plus inhumaine de l'impôt.

La taxe par spécialité qui augmente si considérablement, par tête de commis, les charges du tarif individuel, force les maisons à diminuer le nombre des employés. De là : renvoi prématuré d'hommes qui, sans doute, ne trouveront pas d'autre carrière et que l'impôt aura tout simplement ruinés.

M. Honoré, directeur des Grands Magasins du Louvre, dont il n'est que le principal employé, nous a dit à ce sujet :

« Ces lois des patentes, qui prennent pour base de l'impôt le nombre des employés, sont des *lois sanguinaires* qui obligent le patron à se débarrasser des plus faibles et à suer la moelle des plus forts pour les mettre ensuite à la porte. »

CHAPITRE III

CRITIQUE GÉNÉRALE DES LOIS ET DES PROPOSITIONS DE LOIS : PROPORTIONNALITÉ ET PROGRESSIVITÉ.

Les différentes propositions tendant à réviser la loi des patentes, les modifications apportées à cette loi par le Parlement depuis 1889, ont fait entrer en scène un élément nouveau : celui de la *progressivité*.

Nous verrons que le législateur se défend d'avoir obéi à cette tendance ; mais, en allant au fond des choses, il est bien difficile de ne pas conclure à l'existence de cette innovation.

L'exposé des motifs de la loi de 1844 justifiait comme suit l'établissement des deux droits fixe et proportionnel.

« Le droit fixe, sans le droit proportionnel, frapperait d'une taxe égale tous les patentables exerçant la même industrie dans une même commune, quelle que fût, d'ailleurs, l'importance de leurs profits.

« Le droit proportionnel sans le droit fixe produirait des effets non moins injustes, car telle profession très lucrative n'exige qu'un local peu étendu ; tandis que telle autre industrie, qui ne donnera que de faibles bénéfices, ne peut s'exercer que dans de vastes locaux. »

Il est évident que, par ces mots, le législateur a entendu maintenir l'idée fondamentale de la loi de 1791, qui consistait à imposer le patentable suivant ses facultés.

Dans son exposé des motifs de la loi des patentes, en 1880, M. Léon Say s'exprime ainsi :

« L'Assemblée nationale n'admettait, comme base de l'impôt et comme signe présomptif de l'importance des bénéfices, que des signes extérieurs dont la constatation pouvait être faite ou vérifiée, sans que les contribuables fussent obligés de faire une déclaration, et sans que les agents de l'administration fussent amenés à s'immiscer dans leurs affaires.

« Il a été également admis, que la révision devait avoir pour but principal de répartir, autant que possible, le montant de l'impôt dans la proportion des bénéfices probables réalisés par les patentables sur leur commerce, leur industrie ou leur profession.

« La révision de la législation des patentes devait donc s'effectuer, d'une part, en maintenant le principe sur lequel elle est actuellement fondée, et, d'autre part, en lui faisant faire un pas nouveau dans la voie où elle a constamment marché jusqu'ici, c'est-à-dire la *proportionnalité* aux bénéfices présumés.

« L'idée d'appliquer une disposition analogue aux professions qui sont rangées dans le tableau A, a été étudiée d'une manière approfondie.

« Le service des contributions directes a été appelé à

fournir, sur ce point, des renseignements circonstanciés; mais il est résulté de cette enquête que, eu égard aux conditions très diverses dans lesquelles s'exercent les nombreux commerces et industries de cette catégorie, l'application d'une mesure semblable amènerait des inégalités regrettables, troublerait l'économie des tarifs, et rencontrerait, dans la pratique, des difficultés très sérieuses. Cette idée a donc été écartée après un mûr examen. »

Le législateur a donc renoncé, pour toute une catégorie d'industries, à des mesures de ce genre. Nous avons vu que ces scrupules ne l'ont pas empêché d'aller bien plus loin à l'égard d'autres industries.

Voici ce que dit à ce sujet le Répertoire classique de M. Dalloz (1) :

« Un des caractères de la patente est d'être un impôt *proportionnel*. Il faut noter, cependant, une dérogation récente à ce principe que le législateur de 1880 avait considéré comme essentiel et fondamental (Rapport de M. C. Fournier, *J. O.* du 15 juin 1880).

« En effet, par son article 2, la loi du 17 juillet 1889 a adopté l'amendement de M. Charonnat portant que la taxe par employé serait doublée, lorsque le nombre des employés dépasserait 200, et triplée, lorsqu'il dépasserait 1000.

« Cette disposition a été maintenue par la loi du

(1) Dalloz, *Répertoire* au mot *Patentes*.

8 août 1890 ; mais il y a été dérogé pour les grands magasins de marchandises diverses, de vêtements confectionnés, de quincaillerie, etc., pour lesquels cette tarification progressive a été remplacée par un relèvement de la taxe par employé lorsque le nombre de ces derniers est au moins de 100.

« Doit-on voir, dans ces dérogations, un premier pas dans la voie de l'*imposition progressive* ? »

Il semble difficile de le contester, bien que tel ne soit pas le sens des déclarations faites alors devant le Sénat.

M. Boulanger (1) s'est exprimé ainsi, sur ce point, dans son rapport du 30 juin 1890 :

« On est donc conduit, si l'on veut augmenter, d'une manière raisonnable, la patente des grands magasins, à adopter le principe posé par le projet de loi, c'est-à-dire à faire passer dans une catégorie supérieure, sujette à une taxe plus élevée, les magasins occupant 100 employés et plus... »

« L'impôt des patentes est, et doit demeurer *essentiellement proportionnel*. Pour dégager ces bénéfices, la loi a fixé des éléments, dont l'un consiste dans le nombre des employés, parce que chacun de ces employés représente une valeur contributive des profits de la maison.

« Mais elle n'a pas interdit d'apprécier, suivant les circonstances, quelle serait cette valeur contributive réelle.

(1) J. O., 16 septembre. Annexe p.192, n° 176.

« S'il est démontré que cette valeur s'accroît avec le nombre des employés, il est juste d'en tenir compte, pour régler la patente et pour la rendre *précisément proportionnelle* aux bénéfices réalisés.

« Or, d'après les renseignements recueillis par le Service, quand le nombre des employés dépasse un certain chiffre, dans la même maison, chaque employé acquiert une *force productive supérieure* par suite du mouvement des échanges et de la rapidité des réassortiments.

« En le taxant davantage, on ne fait que proportionner exactement l'impôt aux bénéfices présumés du commerce.

« Ces méthodes d'appréciation des profits imposables ont toujours été admises en matière de patente, sans qu'on les ait considérées comme créant un précédent en faveur de la progression. »

Le recueil de Dalloz commente en ces mots le discours qui précède :

« Aujourd'hui, on semble même faire un pas de plus dans le sens de la progression de l'impôt des patentes. Plusieurs projets de lois émanant, tant de l'initiative parlementaire que du gouvernement et qui ont été résumés dans plusieurs articles de la loi de finances du 28 avril 1893, ont apporté, principalement en ce qui regarde les grands magasins, de profondes modifications au système jusqu'à présent suivi.

« Cependant, les orateurs qui ont soutenu l'innova-

tion résultant des divers projets dont il vient d'être parlé, et le rapporteur de la commission (*Doc. parl.*, Ch. des députés, 1892, n° 2309) *se sont hautement défendus de vouloir toucher au principe de la proportionnalité de l'impôt* et d'avoir entendu faire autre chose que perfectionner la loi du 15 juillet 1880, en s'efforçant d'harmoniser l'application de cette loi avec le principe de la proportionnalité sur lequel elle repose.

« Nous n'avons pas à insister ici sur la controverse qu'a fait naître ce projet. »

La réserve renfermée dans la dernière phrase de l'ouvrage cité est parfaitement compréhensible.

Pour notre part, nous pouvons examiner plus à loisir la question de savoir si l'impôt des patentes, tel qu'il a été remanié, durant ces dernières années, est resté proportionnel, ou s'il est devenu progressif.

La pensée des législateurs peut, croyons-nous, se résumer ainsi :

L'impôt dit proportionnel de jadis, n'est pas en réalité proportionnel aux bénéfices. Le but que se proposait l'Assemblée nationale n'est pas atteint ; le commerçant n'est pas taxé proportionnellement à ses *véritables* profits. Il y a là une violation certaine du principe posé par la déclaration des droits de l'homme qui veut que chaque citoyen soit imposé suivant ses facultés ; principe organique, cependant, et dont notre législation fiscale n'a pas le droit de s'écarter.

« La taxe actuelle ne frappe pas plus, proportionnel-

lement, la maison qui emploie deux à trois mille personnes, que celle qui en emploie six, *c'est cette inégalité qu'il faut faire disparaître* (1). »

La base de l'impôt, jusqu'ici admise, ne saurait être maintenue qu'en dénaturant le sens des volontés exprimées par les législateurs de la Révolution française, et en faisant table rase du principe fondamental qui, depuis eux, doit gouverner les Finances de l'État.

Lorsque nous augmentons progressivement la taxe, suivant le nombre des employés, ce n'est pas un impôt progressif que nous faisons, mais un impôt strictement proportionnel.

C'est, en effet, un phénomène généralement observé, que le travail combiné d'un certain nombre d'hommes produit infiniment plus que ne saurait le faire l'addition des travaux individuels d'un même nombre d'individus ; et, plus sont nombreux les collaborateurs de ce travail combiné, plus aussi s'accroît, dans une progression toujours plus grande, la productivité totale.

Lorsque nous proposons donc de frapper les maisons de commerce d'un impôt s'accroissant progressivement avec le nombre des employés, ce n'est pas un impôt progressif que nous faisons, mais l'impôt le plus équitablement proportionnel.

Il ne s'agit pas, en effet, de savoir si la maison en question a 100 employés, ou si elle en a 1000, il s'agit

(1) *Crise commerciale*, octobre 1887.

au contraire de savoir quels sont ses bénéfices et d'asseoir la taxe proportionnellement à ces bénéfices.

Nous voulons rester fidèles à la pensée du législateur qui a inauguré la taxe des patentes. Nous ne voulons, ni astreindre le contribuable à la déclaration, ni lui faire subir les désagréments de l'inquisition administrative ; mais, nous entendons, en revanche, l'imposer proportionnellement à ses profits.

Et comment mettre en œuvre cette taxation proportionnelle conforme à tout l'esprit de notre législation ? En nous basant, comme le faisait la plus ancienne des lois qui traite ce sujet, sur les signes extérieurs indiquant les bénéfices.

Or, à cet égard, il n'est pas d'élément plus précis, plus clair, plus incontestable, que le nombre des employés. Il n'est pas non plus possible de nier l'accroissement progressif des bénéfices correspondant à l'augmentation du nombre des commis.

Nous avons donc là, le seul moyen d'établir un impôt véritablement juste et vraiment proportionnel.

A cela, les adversaires des mesures fiscales en question répondent :

Votre argumentation est spécieuse, mais elle n'est que spécieuse. Le principe fondamental de notre législation, que vous invoquez, vous le violez, en réalité.

Quoi que vous disiez, votre impôt n'en est pas moins progressif : il a si bien cette qualité, que, si, sans changer votre système, vous aviez adopté les taxes un peu plus

fortes proposées par quelques-uns, vous en seriez arrivés à frapper d'un impôt de vingt-deux millions, telle maison qui n'a que six millions de bénéfices !

Lorsqu'il suffit d'une légère modification, dans la taxe, pour atteindre de pareils résultats, pourrez-vous soutenir encore que cet impôt est proportionnel à ces bénéfices qu'il absorberait près de quatre fois ?

En réalité, vous ne frappez pas du double des bénéfices doubles ; du triple, des bénéfices triples, et ainsi de suite ; la proportion des sommes à payer au fisc augmente plus rapidement que la proportion des bénéfices, et votre impôt a tous les caractères de l'impôt progressif.

Quant à ces signes extérieurs, dont le nombre des commis serait le plus parfait, nous en cherchons, en vain, la clarté et la précision tant vantées.

Il y a sans doute un certain rapport entre le nombre des employés et le chiffre des profits ; mais, ce rapport, bien loin d'impliquer la productivité progressive que vous affirmez, ne conclut même pas toujours à la proportionnalité. Tel magasin, s'occupant de telles sortes de marchandises, fera plus d'affaires, avec quatre employés, que tel autre avec dix, quarante, cinquante.

Le nombre des commis ne peut donc jamais constituer un signe extérieur certain. Il suffit du goût public, d'une fantaisie de la mode, d'un de ces mille événements, insignifiants en apparence, mais d'une importance si capitale, dans les affaires, pour qu'une mai-

son de commerce fasse moins de bénéfices que sa rivale qui aura cependant un nombre de commis bien inférieur.

Votre impôt est donc un impôt progressif, et qui plus est, arbitrairement progressif, puisqu'il est assis sur des calculs qui n'ont rien de certain.

Un impôt progressif sur le revenu positivement constaté, serait infiniment plus équitable.

De plus, vous ne vous contentez pas d'établir une fiscalité, progressive, malgré toutes vos dénégations; vous allez bien plus loin : vous faites des lois qui n'ont plus aucun caractère général; vous légiférez contre un certain nombre de maisons ou de particuliers et vous n'en avez pas le droit.

Du moment que l'impôt devient progressif, il faut qu'il le devienne pour tous; vous ne pouvez pas faire une loi de nivellement dirigée contre quelques individus. Ayez le courage d'être logiques avec vous-mêmes et faites une loi générale d'impôt progressif, destinée à diminuer toutes les grandes accumulations de capitaux, à priver de leurs bénéfices toutes les entreprises exceptionnellement fructueuses, et à niveler toutes les fortunes!

Que faut-il conclure de cette discussion?

Il est certain que la base de l'impôt des patentes a un caractère arbitraire : aucun des signes extérieurs admis ou proposés, ne peut fournir des données réellement exactes quant aux bénéfices. L'appréciation reste tou-

jours vague et peut conduire aux résultats les plus injustes. Ajoutons qu'il en est malheureusement de même pour beaucoup d'autres impôts.

Le nombre des employés, lui aussi, ne saurait servir à établir des distinctions d'une justice rigoureuse. Il est évident que les mêmes bénéfices ne correspondent pas toujours à un même nombre, de commis, et qu'on ne saurait se fonder, d'une manière absolue, sur l'accroissement du nombre, pour en conclure à une augmentation correspondante des gains.

Et pourtant, si l'on examine bien ce côté particulier de la question, on ne saurait se dissimuler que, d'une façon générale, la productivité s'accroît, dans des proportions énormes, lorsque le nombre des employés augmente. Aussi, l'argument tiré de l'employé n° 1901, que nous avons cité, est-il un véritable sophisme. Ce n'est pas un employé unique qui vient augmenter, dans une énorme proportion, la puissance productive d'un commerce : c'est la combinaison de cette force avec les 1900 unités antérieures, et la réaction mutuelle de toutes ces activités, qui permet, à chacune d'elles, d'arriver à des résultats inespérés.

Ici l'unité, pour ainsi dire, n'est rien : la réunion des efforts est tout. Le procédé qui rend si utiles les services de ces régiments de commis est exactement le même que celui qui, dans la grande industrie, a substitué les grands métiers d'aujourd'hui aux petits métiers de jadis.

Prenons pour exemple une filature, et supposons une

machine de trois chevaux-vapeur mettant en mouvement trois cents broches. Admettons, un instant, qu'on puisse diviser la machine à vapeur en trois cents petits moteurs faisant agir chacun une broche, personne ne saurait douter du résultat : chacun de ces petits moteurs serait incapable de fournir le $1/300^e$ du travail primitif. Le combustible dépensé sera bien plus considérable, les frottements plus nombreux, l'usure plus grande, le nombre des mécaniciens plus important, etc.

La machine de trois chevaux produira une somme de travail infiniment supérieure à celle des trois cents petits moteurs, et, infiniment plus économique.

Il y a là, dans la force productive, une progressivité indéniable : toute l'industrie moderne est conçue dans ces conditions et en tire sa supériorité.

Il en est de même des nombreux commis des grands magasins. Le travail *combiné* des trois mille commis de telle maison, produit des bénéfices infiniment plus grands que la somme des travaux *isolés* de chacun d'eux.

Aussi, la loi qui établit une taxe progressant avec le nombre des employés paraît, au premier abord, parfaitement juste.

Mais, il ne faut pas oublier, qu'en matière commerciale et industrielle, l'absolu existe moins que partout ailleurs ; une progression juste ici, se trouvera être, là, absolument injuste.

L'impôt sera réellement proportionnel, dans tel cas ; dans tel autre, il deviendra progressif. Et, dans cette

progressivité même, que de nuances ! Tantôt elle s'élèvera faiblement ; ailleurs, elle sera plus rapide ; ailleurs encore, elle grandira plus vite que les bénéfices et dévorera la maison.

Voilà donc un impôt, toujours progressif dans sa modalité, dans sa forme, et qui, dans le fond, dans l'application, pourra tour à tour être proportionnel, puis progressif, suivant des courbes différant prodigieusement les unes des autres.

Plus encore, dans certaines espèces, après avoir absorbé tout ce que la maison peut fournir à l'impôt progressif sur le revenu, la taxe se change, en fait, après avoir englouti les profits, en impôt progressif sur le capital !

Il y a là un véritable danger, contre lequel le législateur ne saurait prendre trop de précautions. Peut-être eût-il mieux valu maintenir à l'impôt des patentes son caractère d'impôt sur les bénéfices, mais en faisant abstraction de ces signes extérieurs, qui ne peuvent jamais fournir d'indication complètement satisfaisante et, en laissant le choix au commerçant, comme on le laisse aux débitants de spiritueux, entre l'exercice et l'abonnement.

Enfin, il faut reconnaître aussi que la législation des patentes, depuis un certain nombre d'années, subit des changements trop fréquents, et qu'il serait préférable, à tous les points de vue, d'en arriver à la stabilité, si nécessaire en matière industrielle et commerciale.

QUATRIÈME PARTIE

LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION ET LES GRANDS MAGASINS. — AVENIR DES UNS ET DES AUTRES. — PLACE AU PETIT COMMERCE.

CHAPITRE PREMIER

LES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION ET LE COMMERCE DE L'ALIMENTATION.

SECTION I. — DIFFICULTÉS D'ÉTABLIR DES GRANDS MAGASINS D'ALIMENTATION.

Les grands magasins ont correspondu à ce besoin très réel du public : diminuer les frais payés aux intermédiaires pour tous les objets autres que ceux de l'alimentation. Ils ont été créés et continués par des individus ou des sociétés qui voulurent profiter de ce besoin en partageant avec le consommateur les bénéfices trop élevés du petit commerce.

A côté de ces maisons, et en dehors d'elles, se sont créées des associations organisées d'une manière toute

différente, appliquant leur activité à une sphère tout autre, celle des articles d'alimentation, mais ayant en vue cependant le même but : diminuer la part faite aux intermédiaires.

Nous voulons parler des sociétés coopératives de consommation.

Notons d'abord que ces associations n'ont pas été créées par l'intérêt individuel : elles avaient un but plus général et se sont inspirées évidemment de ce mot d'ordre qui figurait, il y a un demi-siècle, dans les théories de la plupart des chefs d'école socialistes : *La suppression des intermédiaires*.

Pourquoi les grands magasins ne s'étaient-ils pas chargés de jouer, au point de vue de l'alimentation, le rôle si bien rempli pour d'autres parties commerciales ?

La raison apparaît bien clairement.

Les objets de consommation, pour la plupart, ne se prêtent pas à la concentration.

La nourriture, premier besoin de l'homme, exige que le marchand soit à proximité du consommateur pour que ce dernier puisse acheter chaque jour, à l'heure qui lui convient, les marchandises nécessaires.

Comment concentrer tant de produits dans un certain nombre de maisons qui auraient à fournir, par exemple, une grande ville comme Paris ? Comment ces maisons auraient-elles pu répondre à tant de demandes, si diverses en qualité et en quantité ?

Comment seraient-elles arrivées à livrer régulièrement des provisions chaque jour, deux et trois fois, aux millions d'habitants de la grande ville ?

Il est évident qu'il y a là une impossibilité absolue : le boucher, le boulanger doivent être à proximité de leurs clients, il est donc nécessaire qu'ils soient en grand nombre. La concentration des substances alimentaires n'était possible que pour celles qui se prêtent à l'approvisionnement et qui ne doivent pas être immédiatement consommées, à *l'épicerie* en un mot.

Dans cet ordre de faits, la concentration se produisit. On vit se constituer une colossale maison d'épicerie qui vendit à des prix inférieurs à ceux en usage et expédia ses marchandises dans tout Paris et même dans la banlieue.

Quelques grosses maisons se constituèrent aussi pour l'exploitation spéciale de certains produits alimentaires.

Cependant, il restait quelque chose à faire.

« Rien de plus choquant, dit M. de Foville (1), et rien de plus triste, que de voir l'ouvrier payer ce qu'il achète, 30, 40, 50 0/0 plus cher que son patron, et s'il était vrai de dire, comme on l'a dit parfois, que notre état social tend à rendre le riche de plus en plus riche et le pauvre de plus en plus pauvre, on pourrait trouver à cela un commencement d'explication dans ce fait que le niveau des prix d'achat monte à mesure que celui des revenus personnels s'abaisse.

(1) *Ec. français*, 6 mai 1878.

« C'est en janvier 1847, qu'Alphonse Karr, dans *les Guêpes*, disait pour la première fois, qu'il n'y aurait pas beaucoup de riches qui auraient le moyen d'être pauvres. »

On crut trouver un remède à ce mal en créant les *sociétés coopératives de consommation*.

Ces associations avaient pour but de réunir un certain nombre de sociétaires, d'acheter en gros, au moyen de sommes par eux versées, les objets de consommation et de les céder en détail aux participants, et même au public, sans autre augmentation de prix que celle résultant des frais d'administration indispensables, ou bien, au prix du détail, pour employer les bénéfices à augmenter le capital de la société et à distribuer des dividendes aux associés, proportionnellement à leurs achats.

SECTION II. — LES PREMIÈRES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES : LEUR PROSPÉRITÉ EN ANGLETERRE.

« En 1843 seulement, dit M. Beauregard (1), la première association coopérative sérieuse naît en Angleterre.

« 28 ouvriers tisserands habitant la petite ville de Rochdale, près Manchester, eurent l'idée de s'associer et de former un petit capital en prélevant chacun 0 fr. 20 sur leur salaire hebdomadaire.

(1) *Eléments d'économie politique*, p. 164.

« Au bout de l'année, ils avaient réuni 700 francs. Ils louèrent alors un vieux magasin pour 250 francs et, avec ce qui leur restait, achetèrent quelques objets d'alimentation. Ces provisions, vendues aux associés au prix du commerce de détail, reconstituèrent le capital primitif avec une légère augmentation, et l'opération fut aussitôt recommencée.

« Dès l'année 1845, l'association comptait 74 membres, possédait 4.525 francs, faisait pour 17.550 francs de ventes et réalisait 800 francs de bénéfices. L'organisation avait d'ailleurs été rectifiée : tout le monde, et non plus seulement les associés, était admis à acheter, et à la fin de l'année, les bénéfices se divisaient en 3 parts, l'une destinée à augmenter le capital, l'autre répartie entre tous les acheteurs, au prorata de leurs achats, la dernière distribuée aux associés.

« Le succès fut complet, il attira l'attention ; *les Equitables pionniers de Rochdale* venaient de démontrer une fois de plus la force de l'association et ce que l'on en peut attendre. »

Les sociétés coopératives de consommation se sont énormément développées en Angleterre. Citons la *Civil Service supply Association* et la *Civil service cooperative society* qui s'est détachée de la première. Ces deux sociétés sont constituées entre les fonctionnaires, mais beaucoup de personnes sollicitent, comme un faveur, la précieuse carte qui leur permet d'y faire leurs achats.

Une troisième société du même genre est la *New Civil service association*.

Enfin, deux sociétés semblables se sont formées pour l'armée et la marine : la *Army and Navy cooperative society* et la *Junior Army and Navy cooperative society*.

En Angleterre, dit M. Beauregard (1), le nombre des associations de consommation s'élève jusqu'à 1200 réunissant près de 600.000 membres et groupant 150 millions de capitaux.

Chaque année, ces sociétés vendent pour plus de 300 millions de marchandises et réalisent pour 50 millions de bénéfices.

« En Allemagne, on en trouve environ 600, se partageant près de 100.000 associés et un capital de 3 millions de marks.

« Nous restons bien loin de ces chiffres ! A Paris, par exemple, il n'existe pas 60 associations de consommation alors qu'on les y devrait compter par centaines. »

M. Mataja (2) fait cette remarque judicieuse que les grandes sociétés anglaises « malgré leur titre coopératif, ressemblent plutôt à des compagnies par actions qui dirigent de grandes exploitations commerciales et dont les actionnaires touchent de gros dividendes ».

En effet, elles ne sont pas purement coopératives ;

(1) *Ibid.*, 295.

(2) Le grand magasin et le petit commerce, *Rev. d'écon. polit.*, 1891.

elles admettent, au rang d'acheteur, des personnes autres que leurs sociétaires et c'est même là, la principale raison de leur succès.

Aux États-Unis d'Amérique le même auteur nous montre ces sociétés également développées; l'une d'elles, la maison *Wanamaker*, de Philadelphie, occupe plus de 3.800 employés à l'époque de la Noël.

En Allemagne, l'Union des officiers allemands a fondé le *Kaiser Bazar*.

En Italie, de grandes sociétés, fondées, sous l'influence anglaise, ont conservé néanmoins le principe coopératif plus pur que celles de l'Angleterre.

Citons à Rome l'*Unione militare*, à Milan, l'*Unione cooperativa* qui, lorsque les recettes dépassent un certain chiffre, partagent l'excédent entre leurs acheteurs au prorata de leurs achats.

D'autres associations de même espèce existent en Belgique, en Danemarck, etc. (1).

En France on fonde dès 1832, à Mulhouse, la *Caisse du pain* qui, en 1848, comptait 1500 membres. On voit apparaître tour à tour la *Société de Valence*, l'*Humanité de Lille*, la *Société lyonnaise des Castors*, la *Boulangerie d'Angoulême*, l'*Union Charolaise des boulangers*, la *Prévoyante des boulangers* à Lyon (2).

M. Beauregard a mis en lumière les difficultés qui président à la constitution et à l'existence des associa-

(1) Mataja, *ibid.*, *passim*.

(2) Hubert-Valleroux, *Assoc. coop.*

tions coopératives : « Cette combinaison, dit-il (1), exige une grande abnégation de la part de ceux qui dirigent ces sortes d'associations. Il leur faut apporter un soin extrême dans leurs opérations et une rigueur implacable dans la répression des fautes de leur personnel, ou des tentatives de fraude, de sophistication des commerçants auxquels ils achètent ; la prospérité de cette institution est à ce prix.

« Souvent aussi, ils sont en butte aux colères des détaillants de la localité, auxquels l'association coopérative se trouve faire concurrence.

Leur tâche est donc pénible et ingrate, et, presque toujours, c'est gratuitement qu'ils la remplissent. »

Si, en France, les sociétés coopératives ne sont pas arrivées à une bien grande extension, elles jouissent en Angleterre d'une faveur plus grande encore que leur succès. M. Demolins (2) a publié, à ce sujet, une lettre très curieuse d'un commerçant en nouveautés à Londres.

« Je vous envoie, écrit son correspondant anglais, une liste des principales maisons de Londres qui tiennent exclusivement ce commerce de nouveautés.

Leur commerce avec la ville même, ainsi qu'avec la province est considérable, et elles envoient sans cesse leurs échantillons et leurs circulaires dans tout le pays, au grand détriment des commerçants de province.

(1) *Loc. citato.*

(2) Demolins, *La question des grands magasins.*

« Mais notre pays étant un *pays de libre commerce*, et son commerce étant si considérable, nous ne le sentons pas autant qu'on pourrait le croire ; aussi les petits commerçants trouvent encore à gagner leur vie.

« Ce qui nous fait le plus de tort, ce sont les *associations coopératives* : il est hors de doute qu'elles affectent gravement le commerce de Londres et de la province. Mais nous sommes une nation de commerçants grands et petits, et je considère qu'il serait *tout à fait injuste de frapper d'impôts l'habileté et la persévérance*, comme on prétend le faire chez vous. »

Il faut ajouter que le législateur ne serait nullement disposé à prendre des mesures de ce genre, dans le Royaume-Uni.

Un des hommes politiques les plus considérables de l'Angleterre, M. Gladstone, disait en effet (1) : « Rien n'a été fait de mieux, en ce pays, que la coopération. La seule objection à faire à la coopération des ouvriers est la difficulté d'avoir des directeurs bons, capables et dignes de confiance.

Partout où cela peut se rencontrer, je recommande la coopération sans réserve. »

Un fait qui montrera encore mieux de quelle façon on comprend cette situation, de l'autre côté de la Manche, est la discussion soulevée à ce sujet en 1874.

Les détaillants de Londres avaient rédigé une péti-

(1) Hubert-Valleroux, *Assoc. coop.*

tion adressée à la Chambre des communes contre les sociétés coopératives de consommation, pétition qui fut présentée par un député de Londres, M. T. Chambers.

« Ces gigantesques associations, d'origine philanthropique, disait l'orateur, vendent à tout venant ; [plusieurs font des affaires par an, pour un chiffre de 20 millions (1) (de francs). C'est la ruine des épiciers, des boulangers, des bouchers, des cordonniers, des quincailliers, des marchands de meubles, etc. »

Dans le débat qui suivit, M. Chambers fut appuyé par un de ses collègues, M. Forsyth, lequel déclara qu'il était difficile de distinguer entre les sociétés coopératives de consommation proprement dites et les compagnies ordinaires à responsabilité limitée, c'est-à-dire les associations correspondant à nos sociétés anonymes par actions. -

La défense des sociétés coopératives eut, pour principal avocat, un député du parti ouvrier : M. Macdonald. Ce dernier (2) fit une charge à fond contre le petit commerce, qu'il accusa de toutes sortes de défauts et de vices, et porta aux nues la probité et l'intelligence commerciale des gigantesques sociétés coopératives de consommation.

Enfin le Chancelier de l'Echiquier prit la parole... et

(1) Le chiffre a été bien dépassé depuis.

(2) Leroy-Beaulieu, *Ec. franç.*, 1875.

conclut à un ajournement. Les petits commerçants étaient battus.

En France aussi, les partis ouvriers, hostiles aux grands magasins, se sont montrés favorables à la coopération.

« On a vu, dit fort bien M. Georges Michel (1), les mêmes hommes politiques qui prodiguent les subventions et les encouragements aux sociétés coopératives qui sont la négation même du petit commerce, s'élever contre la prétendue omnipotence de 2 ou 3 grandes maisons de nouveautés, dont le chiffre d'affaires ne représente qu'une infime proportion dans l'ensemble des transactions du commerce parisien ».

(1) *Revue des Deux-Mondes*.

CHAPITRE II

LE DÉVELOPPEMENT DES SOCIÉTÉS COOPÉRATIVES EN ANGLETERRE ET EN FRANCE.

Pourquoi les sociétés anglaises ont-elles si bien réussi ?

Pourquoi, au contraire, les sociétés coopératives de consommation tiennent-elles une si faible place en France ?

Il y a à ce fait plusieurs raisons.

Nous ne croyons pas qu'il faille vanter ici, comme on le fait souvent, la supériorité pratique de l'esprit anglais : les causes du phénomène sont d'une tout autre nature.

Notons d'abord que les associations anglaises de consommation diffèrent beaucoup des nôtres.

Presque toujours, elles ont perdu de vue le but purement philanthropique de leur origine, pour se transformer en véritables grands magasins. De là, leur développement.

En France au contraire, les coopératives sont restées fidèles, dans une certaine mesure, au caractère philanthropique et même socialiste de leur début, ce qui en limite forcément l'extension.

Mais la cause la plus importante de cette différence nous paraît être fournie par le caractère différent des deux nations.

L'Anglais est essentiellement l'homme de l'association.

Il est porté, par la tendance de son esprit, à rechercher des groupements correspondant à tous les intérêts possibles. Renfermé d'ailleurs dans sa maison, qu'il considère comme une sorte de château-fort (*my home is my castle*) et à laquelle il en donne le fossé, l'Anglais connaît bien moins que nous les relations aimables de la vie sociale.

En revanche, il est bien moins sensible que nous à l'uniformité, à l'espèce d'identification des types et des formes de la vie qui résultent, nécessairement, de toute action entreprise en commun.

Un exemple servira à faire comprendre cette nuance. Vous entrez à Londres dans une rue habitée par la classe moyenne. Il y a là 300 maisons appartenant au même propriétaire ; elles ont été construites par le même architecte, toutes sur le même plan, identiques jusque dans les moindres détails : même distribution, même disposition, mêmes papiers, même escalier, même cour, même fossé protégé par une même grille, mêmes serrures et mêmes clefs.

Chacune de ces maisons est habitée, en règle générale, par une famille, car il faut à l'Anglais sa maison : il ne conçoit pas nos appartements.

Entrez maintenant dans cette caserne subdivisée en 300 parties : vous y trouverez même installation, depuis la chaise longue du salon, jusqu'à la théière de la cuisine toutes deux achetées à la société coopérative. Le cachet individuel manque. Cet Anglais qui veut que sa maison soit un château, n'a pour ainsi dire pas de chez soi ; il pourrait prendre la maison quelconque d'un de ses 300 voisins il y retrouverait son mobilier, à peine modifié, et tous ses arrangements intérieurs.

Le Français, au contraire, a un caractère individuel plus fortement marqué. Il n'est pas isolé dans son appartement ; il se lie beaucoup, reçoit beaucoup, fait beaucoup de visites.

Mais son intérieur porte à un très haut degré le cachet de sa personnalité. Il est fantaisiste d'ailleurs, il n'aime pas à faire comme tout le monde, il ne se pliera pas facilement à la vulgarité d'une installation uniforme, qu'il retrouverait au sortir de chez lui, chez le premier venu de ses amis.

Cette diversité des caractères et des conceptions a exercé sur la manière de vivre des deux peuples une influence considérable qui peut se résumer en deux mots :

Le Français est *sociable*, l'Anglais est *associable*.

Ainsi un des phénomènes qui s'opposent à l'extension très grande des sociétés coopératives en France est le caractère même du Français qui ne veut pas abdiquer sa personnalité et se plier à la règle. Il prendra

volontiers l'uniforme de soldat que l'Anglais déteste, il ne prendra pas l'uniforme d'une existence dont serait exclue la variété résultant de l'initiative individuelle.

Associations ouvrières, parti ouvrier enrégimenté, marchant à la baguette, ont réussi en Angleterre et en Allemagne, en même temps que les coopérations.

En France tous trois ont échoué, en somme, et pour les mêmes raisons.

Ces trois idées au reste sont solidaires.

Terminons ce court aperçu sur les sociétés coopératives, par quelques mots sur des sociétés de formation relativement récente, dont le mode d'action a un caractère nettement coopératif.

Nous voulons parler de ces syndicats agricoles qui ont rendu plus facile la tâche de l'agriculteur français, en achetant en gros les engrais, pour les rétrocéder sans bénéfice au paysan.

Ces sociétés, essentiellement destinées aux campagnes, n'entrent pas dans le cadre de notre étude ; nous les avons nommées en raison de leur caractère coopératif et aussi des très grands services qu'elles paraissent appelées à rendre à l'agriculture.

CONCLUSION

Notre siècle a introduit partout la théorie des grandes masses : batailles industrielles et commerciales se livrent comme les combats des armées à l'aide de gros bataillons.

Le développement scientifique, inauguré à la fin du XVIII^e siècle, devait produire cette concentration industrielle et commerciale.

Cette évolution avait été prévue d'ailleurs : il ne serait pas difficile de retrouver dans Fourier, dans Cabet, Saint-Simon, Enfantin et Proudhon le type du grand magasin que les disciples de ces maîtres attaquent souvent avec tant d'acrimonie.

Le grand magasin a réalisé la suppression, tant demandée autrefois par les socialistes, des intermédiaires et, dit M. Jules Simon (1), « les grandes associations commerciales et industrielles ont tous les avantages du socialisme sans en avoir les inconvénients.

On peut même dire qu'à un autre point de vue encore, les grands magasins ont réalisé jusqu'à un certain point un des rêves du socialisme.

L'évolution de la grande industrie, en effet, ne s'est

(1) Préface de l'*Etude sur le Bon Marché* de M. Cucheval-Clarigny.

pas bornée à diminuer le nombre des intermédiaires et à favoriser la concentration des entreprises commerciales.

« Non seulement, dit M. Cauwès (1), les grandes entreprises comportent une hiérarchie et une division professionnelle des diverses fonctions de la direction, de l'administration et du contrôle, mais le *travail* à tous les degrés y est plus *nettement dégagé du capital*. Dans les grandes entreprises, spécialement, lorsqu'elles sont constituées sous forme de sociétés, le personnel dirigeant est investi de l'autorité à raison de sa *capacité* et non pas à raison de la possession de son *capital*.

« Au contraire, dans les entreprises individuelles de moindre importance, le capital appartient ordinairement pour la plus grande part à l'entrepreneur. Le chef d'une entreprise individuelle concentre en lui toutes les fonctions-dirigeantes et il est rare que la direction n'ait pas une partie faible. Il n'en est plus ainsi, dès que le *talent* de direction ou d'administration est *affranchi du capital*.

« De son côté, le travail d'exécution n'est plus en contact immédiat avec l'élément capitaliste, mais avec le travail intellectuel de l'ingénieur et du chef d'atelier. »

Si nous entrons en effet dans un de ces grands magasins, si nous étudions l'ordre merveilleux qui y préside

.(1) *Cours d'économie politique*, t. I, p. 416 et s.

à tout, nous sommes pour ainsi dire obligés de nous rappeler quelques-unes de ces pages dans lesquelles les Saint-Simoniens nous montraient l'humanité future travaillant dans de vastes ruches, sous la direction des intelligences les plus pratiques.

On peut dire qu'en abaissant les prix, en rendant le commerce honnête, les grands magasins ont fait succéder l'ordre social à l'antique anarchie du petit commerce.

Cette concurrence a causé quelques ruines comme tout progrès ; encore ne faudrait-il pas s'exagérer ce qui s'est passé : avec le succès des grands magasins, le nombre des patentes a diminué, à Paris, faiblement, si l'on s'en tient aux chiffres pris d'une façon absolue ; assez fortement, si l'on a égard à l'accroissement de la population. C'est ce qui résulte du tableau ci-contre.

En revanche, le nombre des ouvriers et employés a augmenté.

Les petits magasins présentaient d'ailleurs de très grands désavantages ; leurs prix étaient trop élevés, leurs procédés commerciaux manquaient de scrupules. La concurrence excessive qu'ils se faisaient entre eux, jointe à l'élévation des bénéfices, devait nécessairement porter des esprits observateurs à cette idée : diminuer le bénéfice sur chaque affaire, multiplier le nombre des affaires en attirant le public par le bon marché, et accaparer ainsi certaines branches du com-

Statistique des patentes de la ville de Paris.

Ensemble des Patentes.

Années	Nombre des Patentes	Ouvriers et Employés	Valeur locative
1860	401.471	416.811	107.390.710
1886	129.337	709.360	349.463.253
Augmentation	28.166	292.549	242.072.543
Diminution	»	»	»

Industrie du Vêtement.

Années	Nombre des Patentes	Ouvriers et Employés	Valeur locative
1860	23.800	78.377	16.040.810
1886	22.529	290.252	48.559.081
Augmentation	»	211.875	32.518.271
Diminution	1.271	»	»

Alimentation.

Années	Nombre des Patentes	Ouvriers et Employés	Valeur locative
1860	29.069	38.859	35.222.976
1886	52.646	69.536	121.852.767
Augmentation	23.577	30.676	86.629.791
Diminution	»	»	»

Il résulte de ce tableau une légère diminution dans le nombre des patentes de l'industrie du vêtement, qui paraît bien devoir être attribuée à l'action des grands magasins. La valeur locative a augmenté considérablement, mais il ne faut pas oublier combien la vie est devenue plus chère à tous les points de vue dans le quart de siècle écoulé entre 1860 et 1886. L'augmentation du nombre des ouvriers et employés est un indice plus sûr.

merce. C'est donc la concurrence elle-même qui, en définitive, a détruit la concurrence et crée le monopole.

Cette lutte a d'ailleurs produit ses effets. Les grands magasins paraissent être arrivés à leur apogée : déjà même se feraient sentir quelques symptômes de déclin.

N'oublions pas que la concurrence entre grands magasins ne saurait être excessive, limitée qu'elle est par l'intérêt des puissances concurrentes.

A côté de ces géants du commerce, les sociétés coopératives ne font pas grande figure ; leur rôle semble se borner en France à agir dans un milieu assez restreint. Elles sont basées d'ailleurs, à leur début du moins, sur le principe absolument faux des fonctions non rétribuées ; elles semblent croire que la distribution n'est pas un travail producteur, qu'elle ne présente pas une valeur, qu'elle doit s'exercer gratuitement.

Les associations, basées sur une pareille erreur économique, sont-elles susceptibles d'un très grand développement.

Nous ne le pensons pas.

Nous ne croyons pas non plus que les sociétés coopératives puissent rendre les immenses services qu'on attendait d'elles. Jusqu'à présent, elles n'ont guère répondu à ces espérances exagérées.

Nous avons vu qu'en Angleterre même, ce n'est pas la société coopérative *pure* qui a réussi. Celles de ces entreprises qui ont eu du succès sont redevables de leur

fortune à ce fait, qu'elles se sont approchées de plus en plus du *type* de grands magasins constitués par actions.

Aussi, entre ces deux facteurs de la concentration commerciale : grands magasins et sociétés coopératives, il semble que les premiers soient appelés à l'emporter dans l'avenir comme ils l'emportent dans le présent.

Ils ont réellement abaissé les prix et rendu accessibles au grand nombre beaucoup d'articles qui n'étaient autrefois qu'à la disposition du riche.

On ne saurait dire que les sociétés coopératives soient arrivées au même résultat : telle grande épicerie vend dans de meilleures conditions qu'elles et de meilleure qualité.

Il est même déplorable d'avoir à constater combien les résultats des sociétés coopératives ont été peu féconds en matière de boulangerie, absolument nuls en matière de boucherie ; et ce sont là, pourtant, les deux branches essentielles de l'alimentation et celles dans lesquelles des administrations bien organisées auraient pu rendre le plus de services, surtout aux classes peu favorisées qui eussent été heureuses de ne plus payer tribut aux intermédiaires.

Tout spectateur impartial reconnaîtra que, malgré les défauts réels qu'on peut leur reprocher, les grands magasins ont rendu service au public sur une échelle infiniment plus vaste.

Mais quels défauts à côté de ces qualités !

Si les grands magasins s'étaient imposé pour tâche exclusive de fournir en abondance au public ces articles de grande consommation qui n'exigent, en fait de qualités, que la solidité et la durée, on n'aurait aucune critique à leur adresser.

Malheureusement ils ne s'en sont pas tenus là, et, il faut bien se hâter d'ajouter que cette réserve était impossible. Les grands magasins, en attaquant les petites maisons qui, autrefois, réglaient le goût et la mode, étaient nécessairement portés à faire entrer, dans leur concurrence, la question de prix. Or, faire beau et bon marché est un problème bien difficile à résoudre.

On peut réussir quelquefois ; la plupart du temps, on n'arrive qu'à créer des apparences, à fournir une contrefaçon du beau.

C'est ce que l'on peut constater pour les produits des grands magasins. Attiré par le bon marché, le public se laissa prendre aux élégances apparentes du meuble, du vêtement, des milliers d'objets par lesquels les rayons du grand bazar savent tenter l'homme et surtout la femme.

Plus se répandait le besoin de faire comme tout le monde, de paraître aussi riche que tel voisin plus fortuné, plus aussi augmentait la clientèle du grand magasin, et plus il devenait indispensable de sacrifier la qualité à la quantité et le réel à l'apparence.

Il ne faudrait pas, d'ailleurs, rendre les grands maga-

sins directement responsables de la dégénérescence du goût, de l'invasion de la *camelote*.

Ces gigantesques entreprises commerciales sont des causes certainement, mais non pas des causes premières : des effets-causes, plutôt, produit du mouvement irrésistible qui, né de la liberté commerciale et industrielle, entraîne le monde moderne vers la production en grandes masses, vers le bon marché, vers la division du travail.

Pour lutter contre les concurrents, il faut produire à bon marché.

Pour obtenir le bon marché, il est nécessaire de produire en masse ; et cette production elle-même a pour base l'emploi des machines et la division du travail.

Il y a là un phénomène tout à fait analogue à celui qu'a engendré en littérature, la liberté de la presse, et son produit, là presse à bon marché ; à celui que, dans les arts, ont fait naître la lithographie, la reproduction en plâtre, la fonte à bon marché.

Partout, pour se conformer au goût d'un public avide d'avoir, du moins, les apparences dont il ne pouvait s'offrir la réalité, se contentant d'une copie rendant de très loin les aspects de l'original ; partout l'art industriel a remplacé l'art : aussi bien aux étalages du marchand de chromolithographies et de plâtres, qu'aux rez-de-chaussée des journaux. Une production hâtive, ne cherchant que l'à peu près, ne pensant qu'à arriver au plus vite, ne pouvait aboutir à un autre résultat.

Gardons-nous donc d'accuser les grands magasins : ils sont ce qu'ils devaient être : l'effet nécessaire des tendances moyennes de ce siècle.

Le mal n'en existe pas moins.

La division du travail — Adam Smith et J.-B. Say l'ont démontré depuis longtemps et sont, sur ce point, d'accord avec les socialistes, — la division du travail nuit au développement intellectuel et moral de l'ouvrier ; « plus la tâche est bornée, plus aussi l'intelligence se resserre ; ce n'est pas pour être réduit au rôle d'un levier, d'une manivelle, d'une soupape que l'homme a été créé ».

Adam Smith, nous l'avons vu, prétend que l'engourdissement des facultés résultant de la division du travail rend l'homme incapable de goûter aucune affection noble, gracieuse ou tendre, de prendre intérêt aux grandes affaires de son pays.

Il est évident que ce n'est pas à un être aussi déprimé intellectuellement qu'on a le droit de demander des conceptions originales et des idées neuves, en même temps que la conservation du goût et la garde des saines traditions artistiques.

Aussi, si nous embrassons le monde d'un coup d'œil, il est facile de voir que la zone du travail individuel et artistique s'étend en raison inverse de ce qu'on pourrait appeler l'*habitat* des machines et de l'industrialisme moderne.

Il y a un siècle, cette zone embrassait tout l'ancien monde du Kamtchatka au détroit de Gibraltar.

Aujourd'hui l'Europe, sauf quelques taches sporadiques, est entièrement acquise à la machine.

Le travail artistique a rétrogradé, en somme, jusqu'au Caucase : il s'étend de là à travers toute l'Asie, sauf quelques points atteints par l'invasion européenne ; dans l'Inde, par exemple qui a abandonné ses charmantes productions à la main, pour faire des tissus mécaniques d'un goût affreux et envoyer du coton à Manchester. L'Angleterre elle-même a poussé des cris d'horreur en voyant ces étoffes décorées dans une manière mi-hindoue, mi-européenne qui n'avait plus rien ni d'européen, ni d'hindou.

Et ce mal progressera sans qu'on puisse l'arrêter. Partout, châles, tapis, étoffes, soieries, meubles, vases, si curieux par l'originalité des modèles variant avec chaque pièce, par le dessin qui a un sens, qui est un symbole, qui porte l'empreinte et la personnalité de l'ouvrier, toutes ces marchandises dont chacune est, sinon un chef-d'œuvre, du moins une œuvre, seront remplacées par une production uniforme, sans cachet, sans pensée, sans caractère.

Le travail d'ensemble cède la place au travail divisé : l'Inde, nous l'avons vu, est envahie, la Chine et le Japon, grâce à la forte constitution de leur caractère national, ont offert une résistance plus longue : ils sont entamés néanmoins, le Japon surtout qui se précipite

avec une passion qu'on pourrait qualifier de barbare, à limitation de ce qu'il y a de plus laid dans la civilisation européenne.

On pourrait résumer cet état de chose en deux formules pour ainsi dire mathématiques : 1° La division du travail, ou travail exercé *analytiquement* est au travail d'ensemble, ou travail exercé *synthétiquement*, pour ce qui concerne le développement intellectuel et la valeur artistique, comme zéro est à l'infini ; 2° Réciproquement la division du travail ou le travail exercé analytiquement est au travail d'ensemble, ou travail exercé synthétiquement, par rapport à la quantité et au bon marché de la production, comme l'infini est à zéro.

C'est en vain qu'on tenterait de résister. Le Shah de Perse, dernièrement, nous dit le rapport d'un de nos Consuls, s'est ému de la décadence d'une industrie de premier ordre : celle des tapis persans. Les fabricants, forcés d'abaisser leurs prix pour lutter contre la concurrence, se sont mis à remplacer, au grand détriment de leurs produits, leurs belles couleurs solides d'autrefois, par des couleurs d'aniline, bien moins chères, mais qui, bientôt, perdent tout éclat et ne laissent plus qu'une étoffe sale, avec un dessin effacé.

Le Shah recourut à un moyen radical : l'interdiction absolue d'importer en Perse ces détestables matières tinctoriales.

Vaines précautions ! Les couleurs interdites pénètrent en fraude, grâce à de fausses déclarations et dissimulées dans des bidons à pétrole.

Le travail de nivellement continuera donc. Le jour où le chemin de fer traversera la Chine, l'œuvre d'unification commencera à se faire sérieusement, même chez ce peuple, qui jusqu'alors a pu se dérober aux influences modernes par la résistance de sa grande masse et de sa civilisation tant de fois séculaire.

Faut-il croire, cependant, que les grands magasins, que l'uniformité, que le faux goût et le faux luxe, que la concentration industrielle et commerciale soient destinés à prendre définitivement possession du monde ?

Nous ne le pensons pas. L'industrialisme moderne, le chemin de fer, la photographie, le télégraphe, en rapprochant les peuples, ont créé une sorte de communauté de goûts et de besoins.

Ces besoins impérieux voulaient être satisfaits à tout prix et, comme il n'y avait pas assez de beau pour en donner à tous, la masse a dû se contenter du semblant de beau qu'on pouvait lui offrir.

Quand ces premiers et pressants appétits seront satisfaits, on pourra songer à mieux faire, revenir à l'art et au vrai beau.

La lutte entre grands et petits magasins n'est qu'un incident transitoire dans la vie des peuples ; les grands continueront leur œuvre de nivellement ; puis, quand le monde sera saturé de bon marché, le travail artistique reprendra ses droits.

Il est certain, d'ailleurs, que le triomphe de la grande industrie et du grand commerce n'est pas et ne sera jamais absolu.

Les petites maisons qui, par leur originalité, par la beauté de leur production correspondent au besoin réel d'un certain public ont survécu et survivront.

Déjà d'ailleurs, phénomène très remarquable, la concentration excessive est battue en brèche par une décentralisation partielle.

Il s'est fondé, depuis quelque temps, et l'on voit se fonder tous les jours à Paris des entreprises que nous pourrions appeler de *petits grands magasins*. Ce sont des établissements qui, s'emparant d'un quartier, y font concurrence aux grands magasins pour leur enlever la clientèle que ceux-ci avaient prise aux petits commerçants.

C'est ainsi que nous avons vu naître une foule d'épiceries de quartier, de magasins de nouveautés de quartier, qui vendent aussi bon marché que leurs grands rivaux et sont plus à portée de l'acheteur.

Le même phénomène ne se produit-il pas dans la plus colossale des industries modernes, dans l'industrie des transports ? Un véhicule qui n'était qu'un jouet, la bicyclette ; un autre qui paraissait ne devoir être qu'un objet de luxe, la voiture automobile, opèrent sous nos yeux une action décentralisatrice très réelle, luttent contre les chemins de fer et permettent à l'homme d'accomplir individuellement ou en famille, avec autant de rapidité et d'une façon plus agréable que dans la promiscuité d'un wagon, de véritables voyages.

Déjà, des voitures automobiles transportent des fa-

milles entières aux bains de mer, et l'on parle de la constitution projetée d'une entreprise de transport en grande vitesse par automobiles, qui porteraient les marchandises peu encombrantes de Paris à Nancy en moins de temps qu'il n'en faut par les voies ferrées.

Il y a là des indices sérieux de décentralisation et de retour à l'individualisme.

La concentration fera son œuvre, elle fournira toujours tout ce qui est uniforme de par sa nature même, tout ce qui doit nécessairement être produit par grandes masses ; pour tout le reste, le travail individuel reprendra ses droits et l'art de nouveau triomphera de l'art industriel.

Au point de vue des intérêts de la France, surtout, ce résultat est désirable et cette espérance est consolante.

Notre pays, en effet, semble destiné à se spécialiser de plus en plus dans la création d'objets de bon goût, de luxe, de véritable cachet artistique.

Entraînée par la lutte pour l'existence, la France a dû rivaliser avec d'autres peuples pour produire beaucoup et à bon marché ; il est certain que ce n'est pas là le rôle de notre industrie, et que ces tendances ne peuvent être que passagères.

Peu à peu, la grosse industrie à bon marché sera absorbée de plus en plus par les pays producteurs de matières premières.

Conformément à ce principe, le plus incontestable de

l'économie politique, qu'une nation doit diriger tous ses efforts vers ce but : accorder ses produits au milieu ambiant et à la nature des choses, notre pays en reviendra, peu à peu, à abandonner les objets de fabrication inférieure pour se consacrer de plus en plus à la production artistique, dans laquelle sa supériorité incontestée l'appelle à exercer sur le monde un véritable monopole.

Vu :

Le Président de la thèse,
PAUL BEAUREGARD.

Vu :

Le Doyen,
GARSONNET.

Vu et permis d'imprimer :

Le Vice-Recteur de l'Académie de Paris,
GRÉARD.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
INTRODUCTION.	1

PREMIÈRE PARTIE

Le commerce d'autrefois ; le commerce d'aujourd'hui. — Causes et effets généraux de cette transformation.

CHAPITRE I. — Modifications de l'organisation industrielle et commerciale au XIX ^e siècle. — Tendance universelle à la concentration.	5
---	---

SECTION I. — Causes de la transformation de l'industrie en général	5
---	---

A. — Augmentation des besoins.	8
--	---

B. — Découvertes et inventions.	9
---	---

C. — Progrès de la liberté économique	9
---	---

SECTION II. — Causes de la transformation du commerce de détail.	9
---	---

I. — Le commerce et l'alimentation.	10
---	----

II. — Le commerce de la nouveauté.	11
--	----

A. — L'âge d'or du petit commerce	12
---	----

B. — Effets de la multiplication des moyens de transport.	15
---	----

C. — Les premières réformes	17
---------------------------------------	----

CHAPITRE II. — Le grand magasin de nouveautés.	21
--	----

SECTION I. — La division du travail dans le grand magasin.	21
--	----

A. — Le rayon.	23
------------------------	----

B. — Les services administratifs.	26
---	----

C. — La direction.	26
----------------------------	----

SECTION II. — Avantages de cette organisation du travail	27
--	----

A. — Diminution des frais généraux	27
--	----

B. — Plus large surface de crédit.	28
--	----

SECTION III. — Procédés commerciaux nouveaux destinés à attirer le public : Annonces, réclames, etc.	30
---	----

CHAPITRE III. — Effets immédiats de la transformation du commerce de détail.	35
SECTION I. — <i>La part de l'intermédiaire diminuée</i>	35
SECTION II. — <i>Le petit commerce moralisé.</i>	40

DEUXIÈME PARTIE

Critiques formulées contre le nouvel état des choses. — Situation faite aux consommateurs, aux producteurs et aux commis par l'organisation commerciale moderne.

CHAPITRE I. — La lutte contre les grands magasins. . .	43
SECTION I. — <i>Historique. — Premières tentatives de résistance du petit commerce: leur insuccès</i> . . .	43
SECTION II. — <i>Apparition de la Crise Commerciale et de la Ligue syndicale pour la défense des intérêts du travail, de l'industrie et du commerce.</i> . . .	47
CHAPITRE II. — Inconvénients et avantages des grands magasins	50
SECTION I. — <i>Les consommateurs.</i>	50
SECTION II. — <i>Le commerce et l'industrie</i>	53
SECTION III. — <i>Les employés</i>	61

TROISIÈME PARTIE

Les projets de réforme et les réformes de la loi des patentes en ce qui concerne les grands magasins.

CHAPITRE I. — Historique	75
Loi de 1791	76
Loi du 6 fructidor an VI	79
Loi du 1 ^{er} brumaire an VII	79
Loi du 25 avril 1844	81
Loi du 15 juillet 1880	82
Loi du 17 juillet 1889	82
Loi du 7 août 1890	83
Loi du 28 avril 1893	83

CHAPITRE II. — Propositions de lois contre les grands magasins. — Critique des bases de l'impôt.	86
SECTION I. — <i>Les spécialités</i>	86
SECTION II. — <i>Le chiffre d'affaires</i>	87
SECTION III. — <i>Le bénéfice net</i>	88
SECTION IV. — <i>Le nombre des commis</i>	90
CHAPITRE III. — Critique générale des lois et des propositions de lois. — Proportionnalité et progressivité	95

QUATRIÈME PARTIE

Les sociétés coopératives de consommation et les grands magasins. — Avenir des uns et des autres. — Place du petit commerce.

CHAPITRE I. — Les sociétés coopératives de consommation et le commerce de l'alimentation.	109
SECTION I. — <i>Difficultés d'établir des grands magasins d'alimentation</i>	109
SECTION II. — <i>Les premières sociétés coopératives : leur prospérité en Angleterre.</i>	112
CHAPITRE II. — Le développement des sociétés coopératives en Angleterre et en France	120
CONCLUSION	125

Imp. G. Saint-Aubin et Thevenot. — J. Thevenot, successeur, Saint-Dizier
